

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové strategie města

Analysis of Municipal Marketing Strategy

Student: Bc. Jiří Gajdušek

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

2010

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Bc. Jiří Gajdušek**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza marketingové strategie města**
Analysis of Municipal Marketing Strategy

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika města Jeseník
 3. Teoretická východiska marketingové strategie města
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza marketingové strategie rozvoje města
 6. Zefektivnění marketingové strategie rozvoje města
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 26.4.2010

.....
Jiří Gajdušek

Děkuji vedoucímu práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování práce.

Obsah

Úvod	7
1. Charakteristika města Jeseník	8
1.1. Historie obce	10
1.2. Demografická struktura	11
1.3. Trh práce	13
1.4. Hospodářství	14
1.5. Občanská vybavenost	15
1.6. Technická infrastruktura	17
1.7. Životní prostředí	17
1.8. Cestovní ruch	18
2. Teoretická východiska marketingové strategie města	19
2.1. Marketing a marketingové řízení	19
2.1.1. Marketing – základní pojmy	19
2.1.2. Marketing služeb	22
2.1.3. Marketingový mix ve službách	23
2.2. Marketing a marketingové řízení obcí a měst	24
2.2.1. Vymezení pojmu teritoriální marketing	24
2.2.2. Typologie teritoriálního marketingu	25
2.2.3. Fáze procesu teritoriálního marketingu	26
2.2.4. Základní komponenty teritoriálního marketingu	28
3. Metodika shromažďování dat	31
3.1. Přípravná fáze	31
3.1.1. Definice problému	31
3.1.2. Cíle výzkumu	31
3.1.3. Zkoumaná data	31
3.1.4. Struktura vzorku a technika výběru vzorku	32
3.2. Realizační fáze	32
3.2.1. Struktura respondentů	33
4. Analýza marketingové strategie rozvoje města	35
4.1. Současný stav marketingu města Jeseník	35
4.2. Vyhodnocení výzkumného šetření	39
5. Zefektivnění marketingové strategie rozvoje města	53
Závěr	56
Seznam použité literatury	58
Seznam zkratk	60
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	61
Seznam příloh	62

Úvod

Téma městského a regionálního marketingu se stává stále aktuálnějším. Rozvoj měst a obcí způsobuje, že se mezi městy a mezi obcemi začíná vytvářet konkurenční prostředí a je proto nutné, aby města našla cesty k odlišení se od svých konkurentů. Na druhou stranu oproti konkurenčnímu boji mezi podniky na trhu, města vytvářejí i partnerské vztahy (partnerská města, mikroregiony, svazky obcí a měst), tak aby nakládání s dostupnými zdroji bylo efektivnější a přínosné, co největšímu počtu aktérů.

Kromě konkurenceschopného prostředí, města a regiony pomocí marketingu vytvářejí svou územní identitu, image území. Tyto prvky pomáhají růstu konkurenceschopnosti. Marketing měst a regionů má za úkol vybudovat územní identitu a image území. Image a identita vznikají napříč všemi sektory, které v daném prostoru fungují. Jedná se o fungování veřejné správy, zdravotnictví, sociální služby, vzdělání, kulturu, sport, infrastrukturu, dopravu, životní prostředí, cestovní ruch, bydlení, soukromé podnikání.

Marketing měst a regionů se tak postupně stává součástí rozvojových plánů měst, obcí, regionů. Plánovací aktivity ve městech se postupně rozvíjejí. Marketing měst a obcí určitým způsobem navazuje na strategické plány v takové formě, že se zaměřuje na interakci, to znamená zapojení co možná největšího počtu aktérů z řad občanů, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru.

Pro shrnutí marketing měst a regionů znamená: „*Dělat správné věci, dělat je správně a mluvit o nich*“ (Rumpel, 2007, s. 6). Znamená to, že město dělá to, co chtějí cílové skupiny, tak aby to bylo udržitelné a zvyšovalo kvalitu života, za co nejkratší dobu v nejlepším poměru mezi kvalitou a cenou a v neposlední řadě také mluvit o úspěších, prezentovat realizované projekty zcela veřejně a otevřeně ukázat v čem je město nebo region „dobrý“.

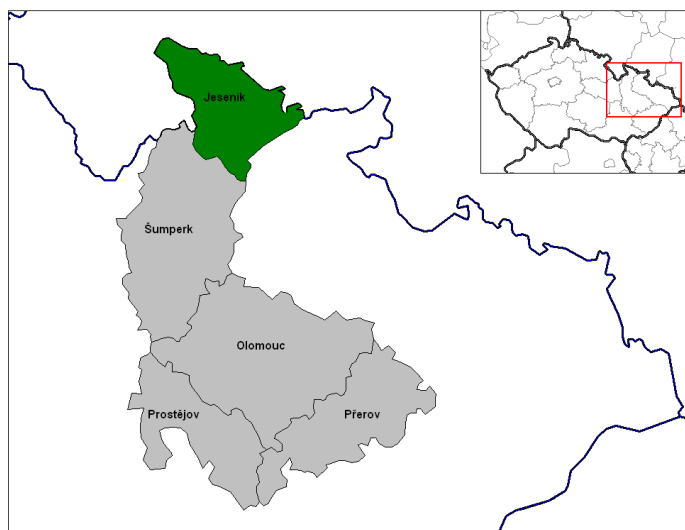
V práci je provedena analýza současných marketingových aktivit na případové studii města Jeseník a hodnocení města z pohledu jedné z cílových skupin (trvale žijících obyvatel). Výsledkem této analýzy je nalezení nových možností pro rozvoj města. Vytyčení problémových oblastí z pohledu obyvatel Jeseníku, může nastínit, na co se město má zaměřit.

Cílem této práce je provést analýzu fungování marketingových aktivit města, na případové studii města Jeseník a nalézt možnosti změny a rozvoje marketingu v konkrétním městě formou zefektivnění marketingového řízení.

1. Charakteristika města Jeseník

Město Jeseník leží při soutoku řek Bělá a Staříč. Nachází se tak v údolní oblasti, která odděluje geomorfologické celky Hrubý Jeseník a Rychlebské hory. Tyto celky jsou součástí pohorí Jeseníků, které tvoří Hrubý Jeseník, Rychlebské hory, Kralický Sněžník, Nízký Jeseník. Město leží v nadmořské výšce 432 m n. m. Rozloha města činí 38,23 km² a je složeno ze tří částí obce Bukovice, Dětfichov a Jeseník. K 31. 12. 2008 v městě Jeseník trvale bydlí 12 096 obyvatel.¹

Okres Jeseník se nachází na severovýchodě České republiky, v severním výběžku Olomouckého kraje i celé Moravy, pod jehož působnost spadá (viz Obrázek 1.1). Jeseník je okresní město. V souvislosti se zánikem okresních úřadů se Jeseník stal obcí s rozšířenou působností, kde část přenesené působnosti státní správy okresních úřadů byla převedena na tyto obce. Velikost spádové oblasti obce s rozšířenou působností Jeseník je shodná s rozlohou okresu Jeseník, do kterého tak spadá 24 obcí s celkovou rozlohou 718,94 km². Patří mezi nejmenší okresy v republice. Okres Jeseník sousedí s okresy Šumperk a Bruntál, dále hranici tvoří státní hranice s Polskou republikou. Okres leží v hornaté oblasti, a proto je z 60 % rozlohy zalesněn. Horské pásmo Hrubého Jeseníku tvoří masiv o průměrné výšce 1350 m n. m. a nejvyšší vrchol Praděd (1492 m n. m.), je i nejvyšší horou Moravy a Slezska.



Obrázek 1.1: Mapa lokalizace okresu Jeseník v rámci České republiky a Olomouckého kraje (zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Jeseník)

¹ Data získána z MOS – Městská a obecní statistika, dostupné z URL: <<http://vdb.czso.cz/xml/mos.html>>

Okres Jeseník je dále rozdělen do čtyř mikroregionů (viz Obrázek 1.2). Jsou to Javornicko, Jesenicko, Zlatohorsko a Žulovsko. Všechny tyto mikroregiony jsou součástí Jesenické Místní akční skupiny JEMAS. Jeseník je správním centrem mikroregionu Jesenicko. Více o jednotlivých funkcích těchto organizací v hodnocení marketingu města Jeseník.

Poloha Jeseníku (okresu i města) je v rámci celé České republiky i Olomouckého kraje periferní. Způsobuje to její severní lokalizace ve výběžku. Jižní část okresu tvoří přirozená hranice hor a ty pak ztěžují dostupnost. Dalším kritériem periferie je i nižší kvalita dopravních tahů směřujících do Jeseníku.

Klimaticky lze okres Jeseník zařadit do dvou skupin. První je severní část, která je nížinatá a spadá do oblasti mírně teplé. To znamená, že roční období jsou normálně dlouhá. Léto je mírně vlhké, zima mírná a méně sněhu. Jižní hornatá část patří mezi chladné horské oblasti. Pro ni je charakteristické, že léto je krátké, přechodné období je chladné a vlhké a zima je dlouhá, chladná a dlouho drží sněhovou pokrývkou.



Obrázek 1.2: Rozdělení okresu Jeseník do mikroregionů, lokalizace města Jeseník (zdroj: <http://jemas.eu>)

1.1. ***Historie obce***

Z profilu města Jeseník, který je součástí strategie města, lze vyčíst, že první písemné doklady o Jeseníkách pochází z 3. Století. První písemná zmínka o městě Jeseník je z roku 1267. Původní název je Frývaldov. Jméno je odvozeno z lokality, soutoku dvou řek, kde nebyl les, ale štěrkoviště. Městem procházela v té době významná obchodní cesta mezi Moravou a Slezskem. Středověké období je spojeno zejména s těžbou rud. Těžila se zde železná ruda, zlato i stříbro. Tyto rudy byly rychle vytěženy a ještě v 16. století se Jeseník zaměřil na plátenictví a jiná řemesla. V 17. století zde probíhaly nechvalně proslulé inkviziční procesy s ženami obviněnými z čarodějnictví, které si v letech 1622-1684 vyžádaly jen v Jeseníku 102 obětí. Velký přínos pro rozvoj města i okolí přineslo lázeňství, zde spojené se jménem zakladatele prvního vodoléčebného ústavu na světě, Vincencem Priessnitzem (1799 – 1851). (Strategie rozvoje..., 2003)

Mezi významné podnikatele, kteří ovlivnili hospodářství města, patří Adolf Rayman, který zde založil manufakturu na výrobu jemného prádla, a Vincenc Priessnitz, který založil první vodoléčebný ústav na světě. Oba získali popularitu nejen v Evropě, ale také v zámoří. v Jeseníku tak vzniklo několik lázeňských objektů a lázeňství se stalo významným ekonomickým přínosem (Strategie rozvoje..., 2003).

Dalším milníkem se stal zánik feudalismu, protože se Jeseník stal správním centrem. Správně dostal přístup do nových okolních oblastí Javornicko a Zlatohorsko. Probíhající průmyslová revoluce se dostala i do horských oblastí Jesenicka a tak se celý region, a zejména Jeseník, stává migračně atraktivní. Za necelých 100 let, kdy v roce 1836 ve městě žilo 2 518 obyvatel a v roce 1930 8261 obyvatel, se obec rozrostla o 5 743 obyvatel. Tento růst zapříčinil rozvoj infrastruktury. Od druhé poloviny 19. století vznikl ve městě nový vodovod, byla postavena nemocnice, došlo k napojení na železniční síť. Mezi další realizované projekty patří koupaliště, nový hotel, elektrifikace (Jeseník..., 2009).

Jako jinde v Čechách a na Moravě i zde se začala rozvíjet spolková činnost, mezi nejvýznamnější patřil Moravskoslezský sudetský horský spolek, který pomáhal rozvíjet cestovní ruch a atraktivitu oblasti. Mezi jejich výsledky patří značení turistických tras, vydávání map, časopisu, stavby horských chat nebo rozhleden. Jednou z nich byla v roce 1899 dokončená rozhledna Frývaldovská stráž (Jeseník..., 2009).

Mezi bydlícím obyvatelstvem na počátku 20. století převažovala německá národnost. Toto mělo určitý dopad na sociální, politické i ekonomické faktory. Nejprve po první světové válce měli němečtí občané obavy z českého nacionalismu a určité socializace. Avšak to se zcela nepotvrdilo. Na druhou stranu nástup Hitlera k moci v Německu a následné oddělení Sudet od Československé republiky přineslo určitou pozitivní odezvu a nadšení mezi místními Němci. Po druhé světové válce došlo k téměř úplnému odsunu německého obyvatelstva a ke změně národnostního členění Jeseníku i celého okresu (Jeseník..., 2009).

Po těchto změnách nastal obrat i v politické sféře. V roce 1948 začal vládnout v Československé republice komunistický režim. Důsledky pro město byly obrovské. Docházelo k zanedbávání rozvoje, město nebylo nikterak atraktivní a vůbec se nekladl důraz na původní hospodářské struktury. Původní německé stavby nebyly udržované a mnoho z nich tak bylo silně poškozeno nebo dokonce zničeno. Tyto staré i architektonicky významné stavby musely ustoupit nové panelové výstavbě. V roce 1960 se celý okres Jeseník přičlenil k sousednímu okresu Šumperk (Jeseník..., 2009).

Rok 1989 znamenal zahájení demokratizačního procesu i v Jeseníku. Docházelo k postupné privatizaci, podniky získávaly soukromé majitele nebo vznikaly nové podniky a obchody. Obnovují se vztahy s původními obyvateli. Kontakty a vazby nebyly zcela zpřetrhány. Důkazem je iniciativa na obnovu chátrajících objektů. V 90. letech se rozvíjí spolupráce se švýcarskou stranou, která pomáhá v rozvoji cestovního ruchu. V roce 1996 byl obnoven okres Jeseník. Na základě reformy veřejné správy bylo celé území okresu Jeseník začleněno do nově vytvořeného Olomouckého kraje, který spolu se Zlínským krajem tvoří jednotku NUTS II nazývanou Střední Morava. Nové století je spojeno se reformou veřejné správy, zaniklé okresní úřady přeměnily město Jeseník na obec s rozšířenou působností. Také město stále hledá směr, kam se chce ubírat. Snahy o udržení lázeňské tradice a výhoda blízkých hor tomu by měly jen pomoci (Strategie rozvoje..., 2003).

1.2. Demografická struktura

Současná struktura obyvatelstva odpovídá vývoji osídlení. Formování sídelní struktury nejvíce ovlivňovaly podmínky přírodní v návaznosti na podmínky ekonomické. Sídelní struktura podhorský charakter otevírající se do Slezské nížiny na území Polska. Velký pokles počtu obyvatel byl zaznamenán v letech okupace a následného poválečného odsunu. Takto se zmenšil počet obyvatel o polovinu předválečného počtu. Přesto má dnes Jeseník pouze o 30% více obyvatel než v roce 1930. Jak lze vidět v Tabulka 1.1, změna v celkovém počtu obyvatel

měla kolísavou tendenci. V roce 1971 byl počet obyvatel menší než 10 000, tak o 10 let později dosáhnul hodnoty přesahující 14 300 obyvatel. Úbytek na počátku 90. let je způsoben osamostatněním obce Česká Ves. Pak do roku 1995 obyvatelstvo ještě narůstalo. Od roku 1996 do roku 2008 celkový počet obyvatel města klesá. Důvodem je záporné migrační saldo i částečně také záporný přirozený přírůstek (Český statistický..., 2010).

Rok	Počet obyvatel	Rozdíl
1971	9 957	0
1981	14 348	4 391
1991	12 999	-1 349
1995	13 280	281
2001	12 717	-563
2005	12 431	-286
2006	12 377	-54
2007	12 293	-84
2008	12 209	-84

Tabulka 1.1: Počet obyvatel města Jeseník v jednotlivých letech v období 1971-2008, stav k 1. 1. (zdroj: ČSÚ)

Dle posledního sčítání lidu, domů a bytů z roku 2001 (dále SLDB) v městě Jeseník žije 88,4 % obyvatel České národnosti, druhou nejpočetnější národností je Moravská se 3,5 %. Původní Německá národnost je zastoupena pouhými 1,1 %. Ve složení věkové struktury je nejvíce zastoupena kategorie ve věku 15 – 64 let a to 72,3 %, dětská složka (0-14 let) má 12,9 % a lidé v poproduktivním věku 14,8 %. Všechny údaje jsou k 31. 12. 2008 (Veřejná databáze..., 2010). V porovnání s celou Českou republikou je podíl dětské složky nižší (14,1 %) na úkor obyvatel v produktivním věku (15 – 64 let), který v České republice činí 71 %. Nejstarší věková kategorie je téměř totožná (14,8 %). Tento jev ukazuje, že ve městě Jeseník dochází k podobnému trendu jako v České republice, s tím rozdílem, že podíl dětské složky je nižší, a to může mít za důsledek rychlejší stárnutí celkového obyvatelstva (Český statistický..., 2010).

Rok	Živě narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek		
					přirozený	stěhování	celkový
1971	166	81	247	333	85	-86	-1
1981	231	99	379	431	132	-52	80
1991	186	98	367	342	88	25	113
1995	118	95	239	271	23	-32	-9
2001	102	113	218	307	-11	-89	-100
2005	115	120	252	301	-5	-49	-54
2006	114	100	236	334	14	-98	-84
2007	97	101	258	338	-4	-80	-84
2008	120	127	227	333	-7	-106	-113

Tabulka 1.2: Pohyb obyvatelstva města Jeseník k 1. 1. V jednotlivých letech v období 1971-2008 (zdroj: ČSÚ)

Tabulka 1.2 ukazuje změny v počtu obyvatel města během roku. Důležité jsou hodnoty přírůstků. Z tabulky vyplývá, že v posledních letech je úbytek zapříčiněn především záporným migračním saldem. Důvody tohoto negativního průběhu jsou současný stav hospodářské struktury Jeseníku, nabídka volných pracovních míst, popřípadě suburbanizace.

Vzdělanostní struktura z Tabulka 1.3 ukazuje, že největší podíl má úplné střední vzdělání. Významný pro rozvoj měst a obcí je počet obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Počet vysokoškolsky vzdělaných je podobný úrovni České republiky (Česky statistický..., 2010).

Úroveň vzdělání	1991	v %	2001	v %
Bez vzdělání	27	0,3	54	0,5
Základní	2984	29,8	2291	21,4
Učňovské	3185	31,8	2104	19,6
Střední odborné	394	24,6	1927	18,0
Učňovské s maturitou	2464	24,6	131	1,22
Úplné střední			2864	26,7
Vyšší odborné	9	0,09	143	1,3
Vysokoškolské	853	8,5	1063	9,9
Nezjištěné	77	0,7	124	1,1
Celkem	9993	100	10701	100

Tabulka 1.3: Vzdělanostní struktura obyvatel města Jeseník starších 15 let v letech 1991 a 2001 (zdroj: SLDB, dostupné na URL: <<http://www.czso.cz>>)

1.3. Trh práce

Rok	Město Jeseník	Okres Jeseník	Olomoucký kraj	Česká republika
2005	12,5	16,9	10,6	8,9
2006	10,7	14,7	9,0	7,7
2007	8,1	11,1	6,7	6,0
2008	8,1	11,5	6,9	6,0
2009	12,3	16,9	12,2	9,2

Tabulka 1.4: Míra nezaměstnanosti za léta 2005-2009 v uvedených územních jednotkách, vždy k 31. 12. roku. (zdroj: <http://portal.mpsv.cz/sz>)

Tabulka 1.4 ukazuje míru nezaměstnanosti města Jeseník v posledním období v porovnání s vyššími územními celky. Zřetelný je rozdíl v míře samotného města s jeho zázemím (okres). Tento rozdíl přesahuje až 4 % a dokazuje určitou výhodu města Jeseník jako centra regionu. Také míra nezaměstnanosti potvrzuje částečně nevýhodnou periferní polohu v rámci kraje i republiky. Vyšší míra nezaměstnanosti znamená méně pracovních míst a více nezaměstnaných. Periferní poloha zapříčiňuje nedostatek investiční aktivity.

Ze Strategie rozvoje města Jeseník (2003) vyplývá, že nezaměstnanost postihuje zejména mladé lidi, osoby s minimální kvalifikací, ženy s malými dětmi a zdravotně postižené občany. Z dlouhodobého sledování vyplývá, že stabilně nejvíce uchazečů o zaměstnání je vyučených nebo pouze se základním vzděláním.

Odvětví ekonomické činnosti		Ekonomicky aktivní obyvatelstvo celkem	
		Absolutně	Relativně v %
Obyvatelstvo úhrnem		6826	100,0
Z toho	Zemědělství, lesnictví a rybolov	176	2,6
	Dobývání nerostných surovin	50	0,7
	Zpracovatelský průmysl a výroba elektřiny	1468	21,5
	Stavebnictví	800	11,7
	Obchod, opravy motorových vozidel a spotřebního zboží	615	9,0
	Pohostinství a ubytování	430	6,3
	Doprava, pošty a telekomunikace	313	4,6
	Peněžnictví a pojišťovnictví	97	1,4
	Činnosti v oblasti nemovitostí a služby pro podniky	239	3,5
	Výzkum a vývoj	11	0,2
	Veřejná správa, obrana, sociální zabezpečení	612	9,0
	Školství	447	6,5
	Zdravotnictví, veterinární a sociální činnosti	652	9,6
	Ostatní veřejné a osobní služby	442	6,5
Z úhrnu osoby s druhým případně dalším zaměstnáním		354	5,2

Tabulka 1.5: Obyvatelstvo ekonomicky aktivní podle odvětví ekonomické činnosti k 1. 3. 2001 (zdroj: Strategie rozvoje města Jeseník)

Z Tabulka 1.5 lze vyčíst, že nejvíce ekonomicky aktivních obyvatel je zaměstnáno ve zpracovatelském průmyslu a ve stavebnictví. Poměrně vysoké zastoupení má zaměstnanost v pohostinství a ubytování. Toto ukazuje na snahu o rozvoj cestovního ruchu. Naopak služby s vysokou přidanou hodnotou peněžnictví nebo výzkum a vývoj jsou velmi nízké.

1.4. Hospodářství

Jak již bylo uvedeno, v rámci České republiky má Jeseník určitou okrajovou polohu, a region je oddělen přirozenou hranicí hor. Tyto hory tak brání lepší dopravní dostupnosti. Výrazné investiční aktivity tak chybí a průmysl se rozvíjel spíše v menších provozech. Zemědělství má také méně příznivé podmínky pro pěstování a tak je zaměřeno spíše na chov dobytka. Určitou výhodu to může mít, v méně znečištěném prostředí a možností vytvořit

podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Ekonomická aktivita je slabší než v jiných regionech České republiky. Problémy, které to způsobují, jsou chybějící významnější průmyslové podniky, nevyhovující kvalifikační struktura pracovníků a nedobré podnikatelské klima. Ekonomická aktivita je rozdrobená do jednotek minimální velikosti. Tento faktor však nemůže nepříznivý vývoj nijak výrazně změnit. Změny nejsou výrazné ani v cestovním ruchu, který je jednou z možností rozvoje (Strategie rozvoje..., 2003).

Rok	2006	2007	2008	2009
Jednotky v tis. Kč				
Běžné příjmy	236802,00	300626,60	455581,73	452571,69
Přijaté dotace	79425,00	80041,25	29 900,69	35144,69
Kapitálové příjmy	10350,00	3200,00	3000,00	6564,00
Příjmy Celkem	326577,00	383 867,85	488 482,42	494 280,380
Běžné výdaje	232592,00	249 895,85	279 178,26	314 069,650
Kapitálové výdaje	266735,00	166 833,00	265 969,00	234 212,096
Výdaje Celkem	499327,00	416 728,85	545 147,26	548 281,746
Saldo	-172750,00	-32861,00	-56664,84	-54001,366
Financování	172 750,00	32 861,00	56 664,84	54 001,366

Tabulka 1.6: Hospodaření města Jeseník v letech 2007-2009. (zdroj: Rozpočty města. Dostupné na URL: <<http://mujes.cz>>)

Město hospodáří dlouhodobě s vyrovnaným rozpočtem, ale tuto vyrovnanost zajišťuje financováním z externích zdrojů, zejména dlouhodobými úvěry. Tento znak znamená, že město nemá vlastní finanční prostředky, kterými by nastrovalo výraznější rozvoj. Rozpočty jsou uvedeny v Tabulka 1.6 (Jeseník..., 2009).

1.5. Občanská vybavenost

Ze SLDB 2001 vyplývá, že v městě Jeseník se nachází celkem 1 397 domů z toho 924 rodinných domů. Celkový počet bytů činí 4 890. Průměrná obytná plocha na 1 byt činí 46,8 m² (Český statistický..., 2010).

V městě Jeseník existuje 5 mateřských škol, 3 základní školy, 1 gymnázium, 3 střední odborné školy, 1 střední odborné učiliště a 2 speciální školy. Střední odborné vzdělávání je zaměřeno na hotelnictví, gastronomii, turismus, nebo na strojírenství, stavitelství a podobné technické obory. Dále se zde nachází i několik soukromých vzdělávacích institucí. V Jeseníku se nenachází žádné vysokoškolské pracoviště. Pouze v rámci integrované střední školy funguje konzultační středisko Vysoké školy podnikání Ostrava. Data jsou za školní rok 2005/2006 dle Veřejné databáze ČSÚ (2010).

Typ zařízení	Počet
Mateřská škola	5
Základní škola	3
SOU potravinářské	1
ISŠ gastronomie	1
ISŠ stavební a strojní	1
Soukromá výtvarná základní umělecká škola v Jeseníku, s.r.o.	1
Základní umělecká škola, obor taneční, s.r.o.	1
Obchodní akademie, s.r.o.	1
Gymnázium	1

Tabulka 1.7: Počet vzdělávacích zařízení dle jednotlivých kategorií v městě Jeseník (zdroj: MOS ČSÚ)

V celém okrese Jeseník jsou všechna zdravotnická zařízení vedena jako nestátní. Organizační složkou státu je Okresní hygienická stanice, příspěvkovými organizacemi jsou Psychiatrická léčebna Bílá Voda a Záchraná služba Jeseník. Mezi největší zdravotnické instituce patří Jesenická nemocnice, spol. s r. o., Priessnitzovy léčebné lázně, a. s. Dále zde funguje Horská služba Jeseníky, která provádí a organizuje záchranné akce v horském terénu, poskytuje první pomoc a transport ze špatně dostupných míst k zdravotnickému personálu záchranné služby (Strategie rozvoje..., 2003).

Sociální služby jsou zajišťovány jak veřejnými institucemi, tak neziskovými organizacemi. Státem řízeny jsou Ústav sociální péče pro mládež, Středisko pečovatelské služby a Rodinná poradna. Město spravuje Domov – penzion pro důchodce a Klub důchodců. Mezi významné poskytovatele sociálních služeb se řadí Charita Javorník (jejíž působnost je v celém okrese Jeseník), charita se zaměřuje na seniory, lidi v pracovní neschopnosti, znevýhodněné děti nebo cizince. Dále je to Boéthéia – Společenství křesťanské pomoci, které provozuje azylový dům, Denní stacionář pro děti, Občanské sdružení Srdíčko, tyto organizace se zaměřují na práci s dětmi (Strategie rozvoje..., 2003).

Z kulturních zařízení se v městě Jeseník nachází kino, divadlo, dvě muzea, veřejná knihovna, tři sakrální stavby. Největší kapacitu má Sál kongresový v Jeseníku – lázně. Mezi významná sportovní zařízení patří plavecké koupaliště, krytý bazén, sportovní střelnice, fotbalový klub, tenisové kurty. Jeseníkem prochází Moravsko – slezská dálková cyklotrasa č. 53., vedoucí do Vídně. Ostatní trasy jsou místního popř. regionálního významu. Pro pěší turistiku je v oblasti Hrubého Jeseníků velké množství značených turistických tras. Zimní sporty jsou zajištěny sjezdovými a běžeckými tratěmi v horské oblasti.

Sjezdová trať	Převýšení	Délka tratí celkem
Ramzová	1574 m	8590 m
Petřikov	465 m	2150 m
Červenohorské sedlo	1169 m	4640 m
Praděd	659 m	2550 m

Tabulka 1.8: Sjezdové tratě Hrubého Jeseníku (zdroj: Strategie města Jeseník)

1.6. *Technická infrastruktura*

Problematická je pro Jeseník dopravní dostupnost. Jeseníkem prochází dvě silnice 1. třídy, první vedoucí od Jeseníku přes Žulovou ke státní hranici s Polskem a druhá propojuje Jesenícko se Šumperskem. Ostatní silnice jsou pouze lokálního významu. Napojení regionu na silnici dálničního typu v současné době není plánována. Veřejná hromadná doprava je zajišťována společností Veolia Transport Morava. Železniční stanice Jeseník se nachází na trati Mikulovice – Hanušovice. Jedná se o jednokolejnou neelektrifikovanou trať. Přímé spoje z Jeseníku jsou přes polské Glucholazy – Krnov – Opavu do Ostravy. Na opačnou stranu vedou spojení do krajského města Olomouc. Letecká a vodní doprava se v městě nevyskytuje.

Ve městě Jeseník je vybudován veřejný vodovod, který spravuje společnost JVS s.r.o., Jeseník. Městská kanalizace je budována jako jednotná kanalizační soustava, která odvádí jak odpadní, tak dešťové vody do čistírny odpadních vod. Čistírna odpadních vod byla vybudována v 80. letech 20. století a nachází se v sousedící obci Česká Ves. Město je plně pokryto elektrickou energií. Plyn je dopravován vysokotlakým dálkovodem Ostrava – Javorník. Jeseník je pokryt signálem všech mobilních operátorů. Rádiový a televizní příjem je zajišťován vysílačem Praděd.

1.7. *Životní prostředí*

S ohledem na nízkou průmyslovou aktivitu jak v Jeseníku, tak v jeho zázemí, se řadí tato oblast mezi ty s relativně vysokou kvalitou životního prostředí. Vliv na poškozování má proudění vzduchu, které přináší škodliviny ze severočeských tepelných elektráren. Oblast je také velmi zalesněna. Je tak zachováván krajinný ráz. Přesto je území nutné chránit před nepříznivými vlivy a zajišťovat biodiverzitu. Mezi znečišťovatele patří také domácnosti, které spalují tuhá paliva a rozvoj individuální automobilové dopravy má také negativní dopad na ovzduší.

Půda je ohrožena vodní erozí zejména ve svažitých oblastech, větrná eroze hrozí v oblasti žulovské pahorkatiny. V poslední době se objevují zemědělské půdy, které nejsou

obdělávány. Mnoho pozemků je špatně dostupných, jsou málo úrodné, a proto často dochází k jejich zatravňování popř. zalesňování. Současným trendem revitalizace zemědělských oblastí je vznik farem ekologického zemědělství.

Geologické podloží je stabilní. Na Jesenicku probíhala povrchová těžba některých rud – žula, mramor, vápenec – ale pro svou nerentabilitu je těžba dnes ukončena.

V rámci ochrany přírody je oblast Hrubého Jeseníku součástí CHKO Jeseníky. Jedná se o ochranu krajiny území s charakteristickým reliéfem, ekosystémy a důležité je také zachování biodiverzity oblasti. Mezi nejcennější oblasti patří Národní přírodní rezervace Rejvíz.

„Město Jeseník leží v oblasti Hrubého Jeseníku, který se řadí k nejzalesněnějším v České republice. Stav lesů v okrese Jeseník je poškozen imisemi z 60. – 80. let. V současné době dochází k zastavení úhynu lesů vlivem imisí. Postupně se regenerují lesní porosty. V porostech lesnický obhospodařovaných se zdravotní stav zlepšuje. V lesních porostech chráněných jako Národní přírodní rezervace, je obnova lesních porostů omezena. Z důvodu ochrany přírody zde přetrvává nepříznivý stav – porosty se neobnovují a existují snahy o likvidaci kosodřeviny v nejcitlivějších partiích hor. Nezbytná je podpora přirozené i umělé obnovy přestárklých lesních porostů v nejvyšších partiích hor“ (Strategie rozvoje, 2003).

1.8. Cestovní ruch

Jesenická oblast je v rámci Olomouckého kraje součástí severní turistické oblasti. Nabídka cestovního ruchu je zaměřena jak na zimní sporty v horské oblasti Hrubého Jeseníku a Rychlebských hor, tak na turistiku v období léta. Specifické, ale neméně zajímavé, jsou lázně v Jeseníku, které mohou pomoci rozvoji cestovního ruchu.

V městě Jeseník se nachází i několik historických pamětihodností. Mezi ně patří například vodní tvrz ze 13. století, farní kostel Nanebevzetí Panny Marie, několik osad, morový sloup, Priessnitzovo sanatorium a pomník nebo rozhledna na Zlatém Chlumu. K dalším turisticky atraktivním objektům patří Vlastivědné muzeum Jesenicka, Divadlo Petra Bezruče Jeseník, Kaplice Jeseník, Kongresový a Zrcadlový sál v Lázních Jeseník.

2. Teoretická východiska marketingové strategie města

Teritoriální marketing neboli marketing obcí, měst a regionů je v podmínkách České republiky poměrně novým a nepříliš častým tématem jak na akademické půdě, tak zejména v praxi řízení měst a regionů. Příčinou jsou nedostatečné znalosti. Chybí komplexní zpracování teorie marketingu města obcí, jak uvádí Janečková s Vašíkovou (1999) a také Rumpel (2002), kteří se ve svých publikacích snaží udělat určité teoretické zarámování.

Samotné marketingové řízení měst a obcí by mělo mít spojitost s marketingem v privátním sektoru. Veřejné služby, které nabízejí obce, se dají přirovnat ke klasickým soukromým službám (např. pohostinství, bankovníctví, maloobchod, divadlo, atd.), a proto se má aplikovat marketing i na služby, poskytované obcemi.

2.1. *Marketing a marketingové řízení*

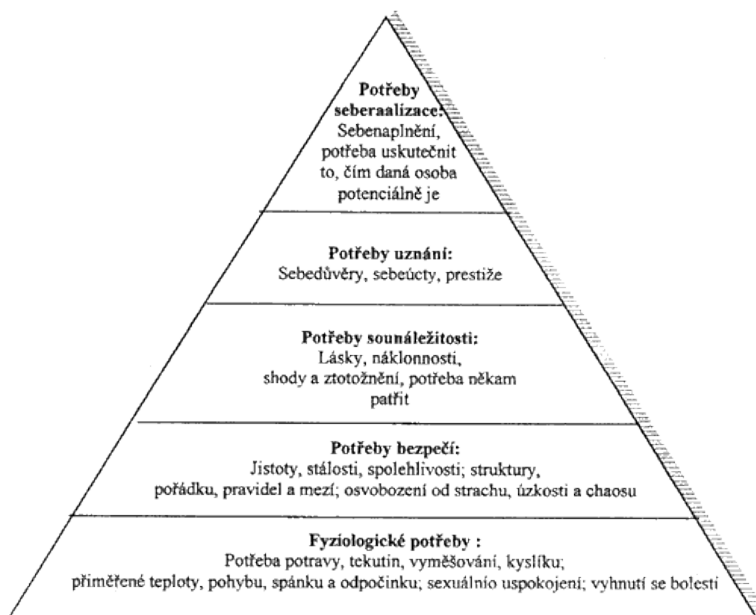
Základem každého marketingu, i teritoriálního marketingu, je porozumět všeobecné teorii marketingu a marketingu služeb (Kotler, Payne, Janečková, Vašítková).

2.1.1. Marketing – základní pojmy

Jak se Kotler, Armstrong (2004) zmiňují, všeobecně je marketing považován za vědu zabývající se prodejem a reklamou. Tato mylná představa se tak promítá i v aplikaci marketingu do praxe jak podniků, tak měst a obcí. Definice marketingu je však jiná. „*Marketing definujeme jako společenský manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

Dále je třeba vysvětlit pojem potřeba. Jedná se o základní koncepci, na níž je marketing postaven. „*Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek*“ (Kotler, 2007, s. 40). Hierarchii potřeb vytvořil americký psycholog Abraham Maslow, známou jako Maslowova pyramida. Jedná se o hierarchický systém ve tvaru pyramidy, který zobrazuje jednotlivé potřeby v pořadí, jak jsou nutné k životu člověka. Grafické ztvárnění je zobrazeno v Obrázek 2.1. To znamená, že lidské potřeby „*zahrnují základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci*“ (Kotler, 2007, s. 40). Na druhou stranu přání, podle Kotlera (2007), jsou potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince.

S potřebami a přáními vzniká poptávka. „*Poptávka jsou přání podložená kupní silou*“ (Kotler 2007, s 41).



Obrázek 2.1: Maslowova pyramida potřeb (zdroj: <http://old.rvp.cz/clanek/762/2214>)

Aby došlo k uspokojení potřeb a přání neboli uspokojení poptávky, vzniká tzv. marketingová nabídka. Jedná se o kombinaci produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí (Kotler, 2007, s 41). Aby byla poptávka pokryta nabídkou a zákazník byl uspokojen, musí výrobce (produktu) nebo poskytovatel (služby) znát hodnotu pro zákazníka. „*To je rozdíl mezi hodnotou, kterou získá zákazník z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání*“ (Kotler, 2007, s. 42). Hodnoceno je uspokojení potřeb zákazníka. Jedná se o „*míru naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám a poskytnutým hodnotám. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud výkon očekávání splní nebo předčí, je kupující spokojen nebo dokonce nadšen*“ (Kotler 2007, s. 43).

Aby došlo k uspokojení potřeby, musí dojít ke směně. „*Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu*“ (Kotler, 2007, s. 43). Směna je pro marketing klíčová. Měří se pomocí transakce. „*Transakce představuje obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody*“ (Kotler, 2007, s. 44). Dochází-li k transakci, setkává se jedna strana s druhou a tím mezi stranami vzniká vztah. Proto je transakční marketing součástí vztahového marketingu (Kotler, 2007, s. 44), který se snaží o vytvoření, udržení a rozšiřování vazeb a vztahů se všemi

aktéry. Celý tento proces probíhá na trhu, kde se setkávají všichni skuteční a potenciální kupující určitého výrobku nebo služby (Kotler, 2007, s. 44).

Vztahový marketing je specificky začleněn do procesu marketing management. „Marketing management je nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly; jeho smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožní podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 43). Marketing management zahrnuje řízení poptávky a řízení vztahů se zákazníky. Ve firemní sféře existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity (Kotler, 2007, s. 48 – 55):

1. **Výrobní koncepce** – spotřebitelé upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Cílem řízení je efektivní výroba a distribuce.
2. **Výrobní koncepce** – spotřebitelé upřednostňují výrobky kvalitní, které mají určitou provozní spolehlivost, a jsou zajímavé a moderní; firma se proto musí zaměřit na neustálé zdokonalování výrobků.
3. **Prodejní koncepce** – založena na předpokladu, že zákazníci kupují výrobky zejména na základě silné a různorodé podpory prodeje.
4. **Marketingová koncepce** – firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže uspokojit efektivněji a účinněji než konkurence.
5. **Koncepce společenského marketingu** – je založen na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe a účinněji než konkurence, zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti.

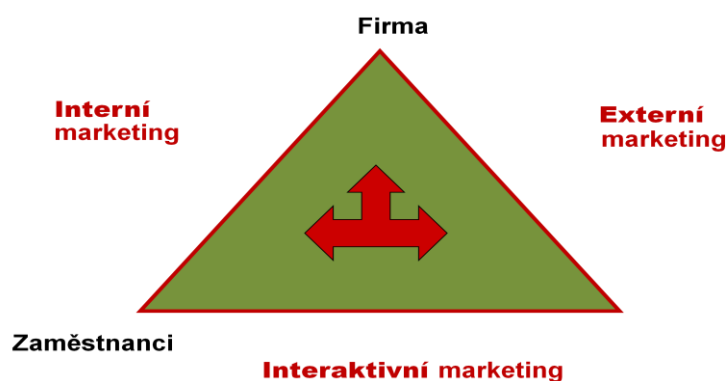
Marketing je proces vedoucí k uspokojení potřeby zákazníka. Marketingový proces je rozčleněn do několika fází a je přímo spjat se strategií firmy. V porovnání; (Kotler, 2007, s. 59) marketingový proces je procesem analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu, a řízení marketingového úsilí, se strategickým plánováním, posláním společnosti; analýza SWOT; formulace cíle; formulace strategie; formulace programu; implementace; zpětná vazba a kontrola, lze vypozařovat provázanost (Kotler, Keller, 2007, s. 89), kdy marketing je přímo závislý na posláním; provádí se analýza; stanovují se cíle; strategie (marketingový mix) a dochází k realizaci a kontrole.

2.1.2. Marketing služeb

Současný trend ukazuje progresivní růst služeb na úkor výrobního sektoru. Služby jsou však odlišné. Nalezneme zde rozdíly ve vlastnostech, povaze i přístupech k tvorbě marketingového mixu. Fungování měst a obcí je veřejná služba, proto obecný marketing služeb má souvislost s marketingem měst, obcí a regionů.

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem“ (Kotler, 2007, s. 710). Při marketingu služeb se zohledňuje 5 hlavních vlastností služeb, a to nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví. Jak uvádí Kotler (2007, s. 711-719) a Janečková (2001, s. 13 – 19): **nehmotnost** znamená, že si zákazník službu nemůže prohlédnout, ochutnat, dotknout se ji, a pouze výjimečně ji lze vyzkoušet. **Neoddělitelnost** znamená, pokud službu nelze oddělit od jejího poskytovatele a zákazník je účastníkem produkce služby; **Proměnlivost** (heterogenita) označuje, že kvalita služby závisí na tom, kdy, kde, jak a kým je poskytována. Pod **pomíjivostí** si lze představit nemožnost službu uskladnit pro pozdější prodej či použití, nebo je problematická její reklamace. Poslední vlastností je **nemožnost vlastnictví**, tou rozumíme, že koupí služby získáváme pouze právo na poskytnutí služby. Tato vlastnost má vliv na distribuční kanály, ty jsou tak obvykle přímé.

Ve službách se vyžaduje použití třech typů marketingu, jak je zobrazeno v Obrázek 2.2. Externí marketing je vztah mezi zákazníky a firmou, kdy firma realizuje komplexní marketingový proces. Druhým typem je interní marketing, jehož cílem je mít *„proškolené a motivované zaměstnance, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, a veškerého personálu, který je podporuje, aby pracovali jako tým zajišťující spokojenost zákazníka“* (Kotler, 2007, s. 720). Třetím typem je interaktivní marketing, ve kterém je důležité, že *„vnímaná kvalita služeb závisí do značné míry na kvalitě interakce mezi kupujícími a prodávajícími“* (Kotler, 2007, s. 721).



Obrázek 2.2: Tři typy marketingu ve službách (zdroj: Ostrožná, J. Přednášky marketing služeb, 2009)

2.1.3. Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový specialista utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům (Janečková, 2001, s. 29). Marketingový mix služeb je odlišný od původního marketingového mixu se čtyřmi prvky.² Rozdíl je v tom, že obsahuje celkem sedm prvků (7P). Těmi prvky jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion), materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), procesy (process).

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných služeb potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů“ (Janečková, 2001, s. 29).

Cena je významným prvkem vnímání kvality služby. Tvorba ceny je závislá na výši nákladů, relativní úrovni ceny, úrovni koupěschopné poptávky, ceně při podpoře prodeje. (Janečková, Vašítková, 2001, s. 30). **Distribuce** je faktor usnadnění přístupu zákazníkům ke službě. Jde o nalezení správné lokality pro umístění služby a o způsobu prodeje, buď přímého, nebo za pomoci zprostředkovatele. Mezi **lidi** se řadí zaměstnanci a zákazníci. Zaměstnanci jsou v kontaktu se zákazníkem, proto je nutné udržovat jejich vysokou motivaci a kvalifikaci. **Materiální prostředí** se snaží alespoň částečně nahradit nehmotnou povahu služeb. Jedná se tak o vzhled a tvar budovy, zařízení prostor, rozmístění nábytku nebo hudební doprovod. **Procesy** zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Zajištění lepší spokojenosti lze dosáhnout tím, že služba je

² Marketingový mix, který obsahuje čtyři prvky, tzv. 4P: produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion).

co nejdostupnější, čekání na službu je minimální. Základními cíli **komunikace**, je vytvořit povědomí a zájem o produkt, vytvořit a udržovat celkovou image organizace, odlišit nabídku služeb a organizaci služeb od konkurence, modelovat očekávání zákazníka, snížit riziko vnímané zákazníkem, zhmotnit službu a přesvědčit zákazníky o nákupu nebo využití služby. Nástroje užívané v komunikaci jsou osobní prodej, podpora prodeje, reklama, public relations, direkt marketing, internetová komunikace. (Janečková, Vašítková, 2001, s.31)

2.2. Marketing a marketingové řízení obcí a měst

Transformační období po roce 1989 změnilo přístup k plánování územního rozvoje. Problematický byl skepticismus k plánování a k stanovování cílů a vizí a jejich dosahování. Přesto se v České republice začaly zavádět inovativní koncepty jako je strategické plánování, projektové řízení, marketing obcí a měst (Ježek, 2007). Tyto koncepty tak prochází vývojem. Nejprve se jednalo o zcela expertní přístup, kdy plány byly vytvořeny externí firmou a končily v „šuplíku“ pro svou neúplnou relevanci k území a pro neztotožnění se místní správou se vzniklou strategií. Poté si obce začaly uvědomovat jak svou roli, tak následně i roli místních aktérů a občanů, jako důležité prvky územního rozvoje. Stále však je trendem, že plány mají spíše návaznost na možnost získání prostředků z externích veřejných zdrojů (strukturální fondy EU) než na uvědomění si vlastní pozice.

2.2.1. Vymezení pojmu teritoriální marketing

Pojem teritoriální marketing je často užívaným pojmem, přesto nebyl dosud jednoznačně vymezen a neexistuje jeho jednotná definice (Ježek, 2007). Teritoriální marketing³ můžeme zařadit do skupiny konceptů rozvoje území, vycházejících z teorie endogenního rozvoje. Teritoriální marketing by se dal považovat za prostorovou odnož klasického marketingu. Zatímco marketing je proces dosahování cílů organizace prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků, teritoriální marketing je proces dosahování cílů obcí prostřednictvím relevantních cílových skupin (občané, návštěvníci, podnikatelé, investoři). „*Teritoriální marketing představuje takové činnosti, které jsou zaměřené k utváření postojů či chování ekonomických i správních subjektů k určitým lokalitám s hospodářskými a sociálními cíli*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 364, in Malinovský, 2004, s. 6).

³ Pojem teritoriální marketing bude užíván jako jednotný termín pro označení konceptu marketingu pro obce, města, regiony a další územní jednotky, na které je možné marketing aplikovat.

Podle webu Centrum městského a regionálního managementu (CMRM..., 2009) definujeme teritoriální marketing touto definicí: „*Minimalistická definice městského marketingu charakterizuje tento koncept jako podporu komunikace a kooperace mezi stranou poptávky a nabídky. Především pak klade důraz na institucionální zajištění komunikace a kooperace, přičemž zohledňuje procesní inovace v řízení rozvoje měkkých lokalizačních faktorů, jejichž charakter umožňuje stimulaci a rozvoj z lokální úrovně tj. měst.*“ Hlavními cíli městského marketingu je komplexní zvýšení atraktivity města pro všechny cílové skupiny, optimalizace procesního řízení za účelem zvýšení efektivity a využití ekonomických, sociálních a přírodních zdrojů, posílení ekonomické základny města, vylepšení externí a interní image města, prohloubení profilace městské identity obyvatel a podnikatelů. (CMRM..., 2009)

Příčinami vzniku teritoriálního marketingu jsou sílící globální konkurence mezi integracemi, politická, ekonomická, technická a obchodní liberalizace, podpora malého a středního podnikání, atraktivita investic, snahy o endogenní rozvoj, komerční suburbanizace, deindustrializace (reindustrializace) a terciarizace území, růst významu měkkých lokalizačních faktorů (Rumpel, Slach, Boruta, 2007, s. 8 – 9).

2.2.2. Typologie teritoriálního marketingu

Teritoriální marketing má řadu dílčích typů (Rumpel, 2002, s. 46 – 67). Prvním typem je město a region jako produkt. Tzv. produkt znamená, že město musí zvyšovat konkurenceschopnost a atraktivitu vytvářením nabídky, která bude odpovídat poptávce cílových skupin (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 13). Důraz je kladen na využívání marketingového mixu v určité míře. Tento typ však neprovádí tvorbu nových kooperačních vazeb ani neprovádí institucionální změny.

Druhým typem je externí komunikační politika a „corporate identity⁴“ jako dílčí přístupy (Rumpel, 2002, s. 14), využívá z marketingového mixu pouze komunikační mix se zaměřením na externí komunikace s cílem zlepšit image.

⁴ Corporate identity je zdůraznění vytváření a prezentace nezaměnitelné identity městského území a institucí městské správy. Je složen ze corporate communications (koncept komunikace se zákazníkem prostřednictvím PR, propagace nebo osobních rozhovorů), corporate behaviour (styl pozitivního chování úředníků a pracovníků městských institucí k cílovým skupinám) a corporate design (vzhled produktů, jednotný grafický styl města, jedno logo). (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 59)

Třetí typ je partnerství veřejného a soukromého sektoru. Jedná se o propojení zdrojů (finanční, lidské, informační) veřejného a soukromého sektoru pro efektivnější a kvalitnější plánování a realizaci projektů. Přínosem může být vytvořením sítě kontaktů (Rumpel, 2002, 54 – 55).

Čtvrtým typem je marketing podniků poskytujících veřejné služby a institucí veřejného sektoru (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 15). Jedná se o podniky, které jsou řízeny městskou správou, ale mají tržní charakter a jejich posláním je poskytování služeb zákazníkům a cílem uspokojení jejich potřeb. Mezi tyto podniky se řadí veřejná doprava, svoz odpadu, podpora podnikání, nemocnice, péče o čistotu, zeleň, bytový fond, informační služby atd.

Posledním typem je komplexní teritoriální marketing. Tento typ si klade za úkol komplexní plánování rozvoje území prostřednictvím realizace projektů odpovídajících společné vizi rozvoje území (Ježek, Rumpel, Slach, s. 17). Zapojeni jsou všichni možní aktéři, nejen veřejná správa, ale také občané, podnikatelé, politici, sdružení. Mezi charakteristiky komplexního teritoriálního marketingu patří orientace na zákazníka, vytvoření instituce podpory komunikace, pluralita aktérů, společné definování cílů, kreativní využívání marketingového mixu, profilace území, existence externí a interní složky (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 17 – 18).

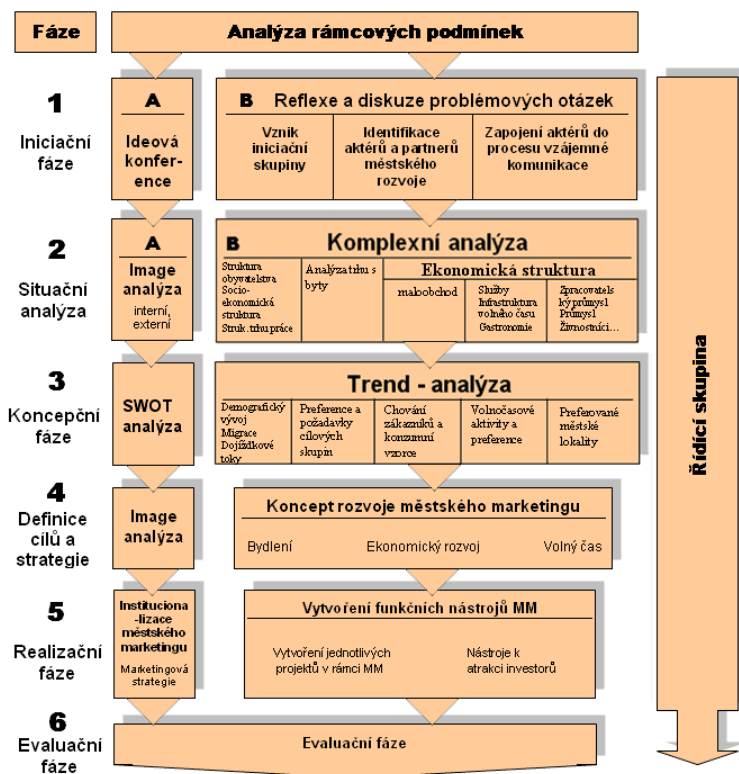
Komplexní teritoriální marketing se zaměřuje na aktivity podle tematické oblasti (public relations, image, komunikace; modernizace komunálního managementu a veřejné správy, podpora podnikání; ekonomický rozvoj, obchod, gastronomie; utváření vzhledu městského centra, rozvoj městského centra, popřípadě revitalizace, doprava; kultura, vzdělávání, volný čas, turismus; životní prostředí) nebo podle specificky vymezeného území (marketing vnitřního města, marketing městské části, marketing investičních příležitostí, marketing turismu, events marketing akcí, rudimentární (základní) marketing (Ježek, Rumpel, Slach, s. 18 – 10).

2.2.3. Fáze procesu teritoriálního marketingu

Průběh teritoriálního marketingu je rozdělen do několika fází, stejně jako marketing používaný ve firmách. „*Teritoriální marketing, jako tržně orientovaný koncept řízení, klade důraz na realizační fázi – na rychlou realizaci konsensuálně dohodnutých projektů, avšak v souladu s vizí rozvoje*“ (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 21).

Fáze prostoru teritoriálního marketingu jsou:

1. Vstupní – iniciačně motivační fáze
2. Analytická fáze
3. Koncepční fáze
4. Realizační fáze
5. Kontrolní fáze



Obrázek 2.3: Koncept městského marketingu (zdroj: CMRM ..., 2009)

Vstupní – iniciačně motivační fáze je počáteční fází teritoriálního marketingu. Iniciativa začít je obvykle pocit dlouhodobě neřešených problémů některého z aktivních aktérů (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 21). Dochází k navazování kontaktů od iniciátorů přes další aktéry, kteří mají zájem se také podílet na změně. Vrcholem je uspořádání konference o zahájení procesu teritoriálního marketingu (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 21). Vytváří si tak síť vzájemných vztahů.

V **analytické fázi** se shromažďují data o území a o řešené problematice a také předešlé rozvojové plány. Z nasbíraných dat se vytvoří objektivní analýza. Dále jsou sesbírána „subjektivní“ data, kde dojde k segmentaci trhu a stanovení cílových skupin a následně proběhne marketingový výzkum, aby se zjistily jejich potřeby. Sesbíraná data

vytvoří profil města a je vypracována SWOT analýza, z které se zjistí konkurenční výhody a nedostatky města.

Proces pokračuje **koncepční fází**, ve které se stanoví vize, cíle a strategie (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 23). Tvorba vize se provádí na základě spolupráce, komunikace a kreativity aktérů napříč sektory (veřejný, soukromý, občanský).

„V realizační fázi dochází k transformaci cílů a strategií do konkrétních marketingových opatření“ (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 23). Jedná se o důležitou fázi, protože na ní závisí úspěšnost teritoriálního marketingu. Realizace probíhá pomocí vytvořeného marketingového mixu. Existující pracovní skupina vytvoří soupis návrhů opatření k realizaci. Jednotlivé pracovní skupiny jsou složeny z odborníků a aktérů, kteří jeví zájem o rozvoj oblasti, kterou se pracovní skupina zabývá.

Během **kontrolní fáze** se evaluuje úspěšnost procesu teritoriálního marketingu. Hodnotí se splnění stanovených cílů. Problematické je hodnocení některých kritérií, zejména měkkých faktorů.

2.2.4. Základní komponenty teritoriálního marketingu

Existují různé typy marketingu, od komplexního až po typy, které využívají pouze dílčí komponenty. Vybrané složky a rysy konceptu teritoriálního marketingu jako nástroje řízení a územního rozvoje vycházejí z publikace Rumpla (2002).

10 komponent komplexního teritoriálního marketingu: (Rumpel, 2002, s. 90 – 98; Ježek, Rumpel, Slach, 2007, 41 – 44)

1. Důraz na „tržní“ realizaci projektů
2. Existence instituce podpory komunikace, koordinace a kooperace mezi aktéry
3. Využívání nástrojů marketingového mixu
4. Partnerství aktérů veřejného a soukromého sektoru
5. Defínování cílových skupin a segmentace trhu
6. Průzkum trhu a analýza konkurenčních prostředí
7. Pluralita participujících aktérů
8. Občanská participace a podpora teritoriální identity
9. Nový styl řízení veřejného sektoru (New public management)
10. Důraz na „učení se“ institucí a lidských zdrojů a inovační aktivitu

Důraz na „tržní“ realizaci projektů má nahradit důraz na expertní plánování ideálního stavu. Teritoriální marketing zdůrazňuje „tržní orientaci“, myšlení v kategoriích dosahování cílů a jednotu plánování a realizace. (Rumpel, 2002, s. 96)

Instituce je nástroj, který má pomoci vytvářet společný zájem v procesu teritoriálního marketingu. Instituce je rozhraním mezi veřejným a privátním sektorem, a jejím úkolem je nalézat společné zájmy a stimulovat aktivitu tržních subjektů. Cílem je integrace informací, lidských zdrojů a kapitálu, aby bylo dosaženo zvýšení atraktivity a konkurenceschopnosti území. (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 42)

Marketingový mix (v tomto případě veřejné služby a teritoriální marketing) je složen ze sedmi prvků: produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, materiální prostředí a procesy. Obecný popis prvků marketingového mixu je uveden výše. Na úrovni obce se *„jedná o soubor taktických nástrojů, kterých může management obce využít k přizpůsobování svého produktu, k jeho odlišení od produktu konkurence, k jeho ocenění, popřípadě zhodnocení.“* Dále je mix využíván k propagaci, k rozhodování o lidech, kteří jej realizují, o materiálním prostředí, a také pomáhá při výběru procesů, při kterých se produkt dostává k cílové skupině. (Janečková, Vašítková, 1999, s. 55)

Partnerství veřejného a soukromého sektoru má docílit rozšiřování kooperačních vazeb, kde si na jedné straně veřejný sektor osvojí některé principy chování tržních subjektů a na straně druhé soukromý sektor otevřeně podporuje veřejný sektor a veřejně prospěšné akce. Partnerství funguje v analytické, koncepční i realizační fázi, kdy dochází k vzájemné integraci zdrojů.

Definování cílových skupin je závislé na charakteru teritoria a vizi jeho rozvoje. Cílové skupiny se dělí na interní a externí. Mezi interní se řadí občané a místní podnikatelé, externí jsou turisté, investoři, zaměstnanci obecního úřadu, noví potenciální obyvatelé, se zaměřením na vzdělané, kvalitní lidské zdroje (Rumpel, 2002). Tyto velké skupiny se dále mohou segmentovat podle demografických, ekonomických, geografických, psychografických kritérií (Janečková, Vašítková, 1999).

Další složkou je provádění **marketingového výzkumu**. Jde o zjišťování názorů a potřeb vybraných cílových skupin a poznávání trendů v konkurenčních regionech. Prováděn je hlavně v analytické fázi.

V teritoriálním marketingu je důležité co možná největší **pluralita zapojených aktérů**, z co možná nejvíce možných sfér - veřejné správy, podnikatelů, politiky, médií. Mimo jejich zapojení je důležitá koordinace aktivit s cílem nalezení společného zájmu (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 43).

Občanská participace umožňuje širokou integraci místních zkušeností a jejich využití při plánování, a také realizaci určitých rozvojových projektů. Participace má dát prostor občanům mít možnost aktivně se zapojit do procesu plánování, znát změny a projekty, které budou realizovány v jejich městě a dát jim možnost se vyjádřit (Ježek, Rumpel, Slach, 2007 s. 44). Aktivní zapojení občanů zvyšuje pocit identifikace jak s územím, tak s plánem (projektem).

Nový styl řízení veřejného sektoru znamená rozšiřování působnosti trhu na úkor veřejného sektoru. Dochází k zeštíhlování veřejného sektoru a zvyšování jeho flexibility, rozvoji lidských zdrojů a realizování efektivní personální politiky institucí veřejného sektoru, s cílem změny chování institucí ve smyslu poskytování služby zákazníkům (Rumpel, 2002, s. 96).

V rámci „**učení se**“ **institucí** se má vytvářet prostředí pro tvorbu inovací a podporovat vznik vazeb mezi vysokými školami firmami a samosprávou. Instituce zajišťují transfer inovací, technologií a výměnu zkušeností na podporu konkurenceschopnosti (Rumpel, 2002, s. 96).

3. Metodika shromažďování dat

V průběhu shromažďování dat se pracovalo s jak sekundárními, tak primárními daty. Sekundární data byla získávána zejména z internetu a komunikací s městským úřadem Jeseník. Primární data byla sesbírána pomocí dotazování.

3.1. Přípravná fáze

V přípravné fázi se stanovil problém a určily cíle výzkumu. Vytvořil se jasný plán, podle kterého následný výzkum probíhal.

3.1.1. Definice problému

Za problém lze považovat nejasnou definici teritoriálního marketingu (Ježek, 2007, Rumpel, 2002) a s tím související všeobecnou neznalost obcí o fungování marketingu i aplikací marketingu do řízení obcí a měst.

3.1.2. Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo provést analýzu fungování marketingových aktivit města, na případové studii města Jeseník a nalézt možnosti změny a rozvoje marketingu v konkrétním městě formou zefektivnění marketingového řízení.

3.1.3. Zkoumaná data

Pro realizaci výzkumu byla zvolena kombinace sběru jak sekundárních, tak primárních dat. Zpracovávání analýzy bylo prováděno nejprve pomocí získávání sekundárních zdrojů informací. Tyto informace byly získány zejména z internetu. A to především ze stránek města Jeseník (<http://mujes.cz>), mikroregionu Jesenícko (<http://jesenicko.org>), stránek informačního centra Jesenicka (<http://jesenicko.eu>), Jesenické místní akční skupiny JEMAS (<http://www.jemas.eu>). Další zejména statistická data, byla získávána z Českého statistického úřadu nebo Integrovaného portálu MPSV. Z použitých dokumentů byly využity Strategie rozvoje města Jeseník 2003 – 2010, Strategie rozvoje mikroregionu Jesenícko 2007 – 2013, Strategie rozvoje Jesenické místní akční skupiny 2007 – 2013. Dalšími sekundárními zdroji byly využity různé letáky, brožury, propagační materiály, časopisy, média, místní noviny.

Primární data byla sesbírána formou dotazníku. To znamená, že byl použit kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum je metoda, kdy lze získat větší množství dat.

Právě zisk informací od velkého počtu jedinců je jednou z výhod tohoto typu výzkumu. (Disman, 1993, s. 141).

Dotazování probíhalo osobní formou. Dle Dismana (1991, s. 124) je dotazník formou výzkumu, kdy „*respondent odpovídá na otázky do tištěného formuláře.*“ Dotazník obsahuje úvod, dále identifikační otázky, otázky vztahující se ke splnění cíle a v závěru poděkování za vyplnění dotazníku. V dotazníku je celkem 28 otázek, které jsou otevřené, polouzavřené i uzavřené. Po sběru dat budou jednotlivé otázky zanalyzovány pomocí statistické analýzy. Statistika se zabývá sběrem, zpracováním a vyhodnocováním hromadných dat, která se získávají sledováním hromadných jevů (Chráška, 2007, s. 19).

3.1.4. Struktura vzorku a technika výběru vzorku

Základní soubor je dle Dismana (1993, s. 93) „*soubor jednotek, o kterém předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné.*“ V tomto případě to znamená, že základním souborem jsou obyvatelé města Jeseník. Ze kterých byl vybrán vzorek. „*Vzorek je skupina jednotek, které skutečně pozorujeme*“ (Disman, 1993, s. 93). Tento vzorek respondentů byl vybrán pomocí účelového výběru. Podle Dismana (1993, s. 112) se jedná o „*účelový výběr, který je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat.*“ Při tomto výběru je důležité jasné, přesné a otevřené definování populace, kterou vzorek reprezentuje (Disman, 1993, s. 113). Kozel (2006, s. 158) tuto metodu nazývá technikou vhodného úsudku založenou na výběru respondentů, u kterých máme větší šanci na získání správných údajů. Předpokládaný počet sesbíraných dotazníků je 100.

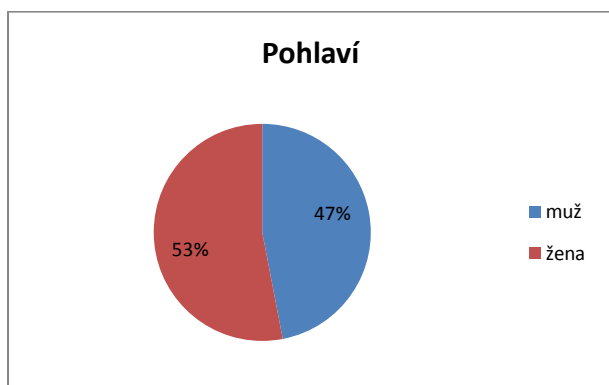
3.2. Realizační fáze

Před začátkem samotného výzkumu byl proveden předvýzkum pro ověření srozumitelnosti jednotlivých otázek a některé otázky byly poté upraveny. Sběr dat byl proveden formou osobního dotazování v městě Jeseník dne 22. 3. 2010. Bylo osloveno celkem 66 respondentů, z toho 64 byli trvale žijící obyvatelé města Jeseník. Dotazování se konalo v centrální části města, zejména na náměstí. Výzkumu se účastnili celkem tři tazatelé, kteří byli proškoleni. Dotazování probíhalo v takové podobě, že respondent otázky v dotazníku nevyplňoval sám, ale odpovídal na otázky tazatelů. Tazatel na základě respondentových odpovědí buď zaškrtnul přednastavenou možnost, nebo dopsal jinou.

Mezi problémy lze uvést neochotu některých respondentů odpovídat, pro některé respondenty byla problémová délka dotazníku. V průběhu dotazování byl zjištěn také problém s otázkami č. 21 a č. 22, kdy nebylo možné určit ekonomicky neaktivní respondenty (student, důchodce). Délka dotazníku a nižší počet tazatelů také zapříčinil, že celkový počet respondentů je nižší než se očekávalo. Z původně předpokládaného počtu dotazníku 100, jich bylo sesbíráno 66.

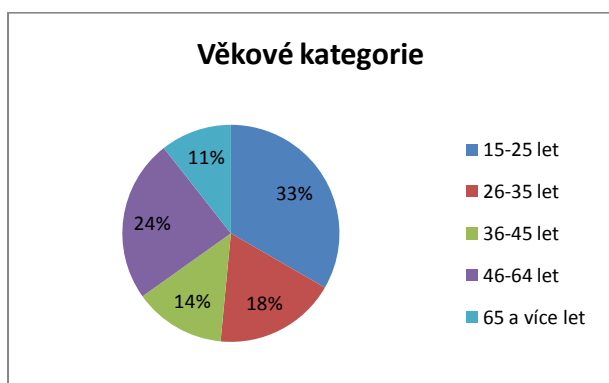
Pro statistickou analýzu byla vybraná forma zapsání dat do datové matice a provedení analýz pomocí programu Microsoft Excel 2007.

3.2.1. Struktura respondentů



Graf 3.1: Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní)

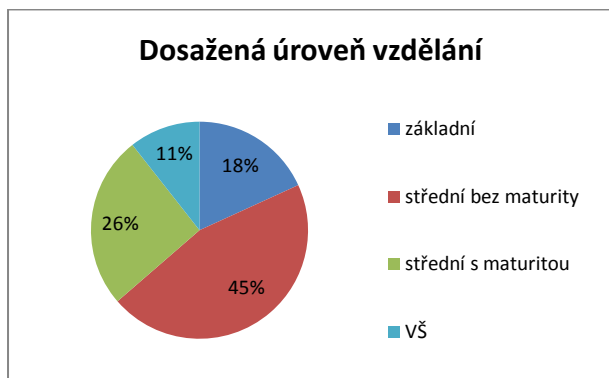
Z celkového počtu 66 respondentů bylo 53 % žen a 47 % mužů, jak lze vidět v Graf 3.1.



Graf 3.2: Struktura respondentů na základě věkových kategorií (zdroj: vlastní)

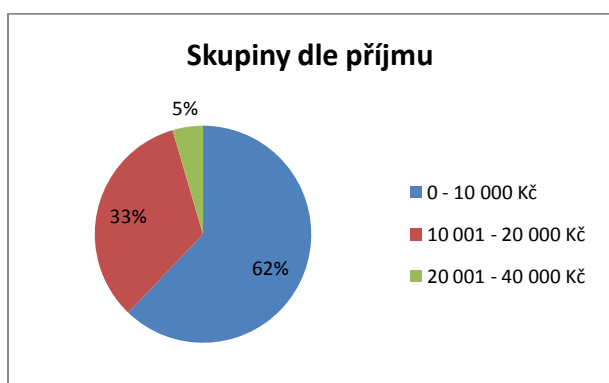
Graf 3.2 zobrazuje rozdělení respondentů dle věkových kategorií. Největší zastoupenou věkovou skupinou (33 %) byla kategorie 15 -25 let. Dále v pořadí následuje kategorie 46 – 64 let a to v zastoupení 24 %. Třetí největší skupinu tvoří 18 % respondentů

kategorie 26 – 35 let. Čtvrtá skupina je ve věkové kategorii 36 – 45 let čítající 14 % respondentů. Nejmenší věkovou skupinou jsou respondenti z kategorie 65 a více let s 11 %.



Graf 3.3: Struktura respondentů podle stupně nejvyššího dosaženého vzdělání (zdroj: autor)

18 % respondentů má dosažené základní vzdělání. Největší skupinou je však vzdělání střední bez maturity v zastoupení 45 %. 26 % respondentů dosáhlo úrovně střední s maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných je celkem 11 % respondentů. Celé rozdělení lze vidět v Graf 3.3.



Graf 3.4: Struktura respondentů dle výše příjmu (zdroj: vlastní)

Strukturu respondentů dle výše příjmů zobrazuje Graf 3.4, ze kterého jasně vyplývá, že jednoznačně největší počet respondentů patří do skupiny s příjmy menšími než 10 000 Kč, a to celkem 62 %. 33 % respondentů má příjem v rozmezí 10 001 – 20 000 Kč. Nejmenší zastoupenou skupinou je 5 % respondentů s příjmy od 20 001 do 40 000. V dotazníku byla zahrnuta i příjmová skupina více než 40 000 Kč, ale žádný z respondentů tuto odpověď neuvedl.

4. Analýza marketingové strategie rozvoje města

Město Jeseník nemá vytvořenou žádnou marketingovou strategii v ucelené podobě. Proto je v této kapitole zhodnocen provedený výzkum, tak jak je rozepsán v předešlé kapitole. Dále jsou zanalyzovány marketingové aktivity, které již byly v Jeseníku realizované. Jsou zde uvedeny prvky marketingu zjištěné analýzou dokumentace a využity analýzy a hodnocení vyplývající z názoru občanů města.

4.1. *Současný stav marketingu města Jeseník*

Pro rozvoj regionu a tvorbu marketingu je důležitá existence instituce, která utváří jednotu prostředí v prostoru Jeseníku. Město Jeseník je součástí několika rozvojových sdružení. Jedná se o Mikroregion Jesenicko, Sdružení měst a obcí Jesenicko. Další aktéři, kteří mají vliv na rozvoj města a regionu jsou Olomoucký kraj, Sdružení cestovního ruchu – střední Morava, Regionální agentura pro rozvoj Střední Moravy, dále to jsou informační centra a Okresní hospodářská komora Jeseník. Asi v poslední době nejvýznamnějším aktérem je Jesenická rozvojová, která je nestátní neziskovou organizací, jejímž cílem je nacházet příležitosti, rozvíjet je a využívat pro rozvoj Jesenicka. Jejími zakladateli jsou Mikroregion Jesenicko, Sdružení měst a obcí Jesenicka, Agrární komora. Cílem Jesenické rozvojové je podpora aktivit k rozvoji služeb a regionu (Jesenická rozvojová..., 2007).

Na druhou stranu existuje Sdružení cestovního ruchu – Jeseníky. Tato rozdvajenost způsobuje nejednotnost v komunikaci Jesenicka i samotného města. Město z velké části komunikační mix zaměřuje na podporu cestovního ruchu, ale i tento typ propagace je nejednotný. Existují-li dva různé portály, ztrácí i „značka“ regionu. Důležitým prvkem je podpora spolupráce všech aktérů, kteří jsou v oblasti aktivní. Formy partnerství a spolupráce zajišťují rychlejší a jednodušší řízení rozvoje města (Rumpel, 2002).

Strategie rozvoje města Jeseník je v tuto chvíli na léta 2003 – 2010, a tvorba nové strategie byla prozatím odložena a vzniknul pouze akční plán na léta 2008 – 2013. Toto pouze potvrzuje současný trend v tvorbě strategických dokumentů, a to, že jsou více orientovány na možnosti získávat externí finanční zdroje (např. Strukturální politika EU), než zaměření se na aktéry při společném definování cílů za účelem rozvoje města. Samotný akční plán rozvoje nebyl vytvořen na bázi spolupráce mezi podnikatelským sektorem, veřejným sektorem a občany, ale v pracovní skupině byli zejména zástupci městského úřadu (Strategie rozvoje..., 2003). Specifické cíle mají návaznost na problematické okruhy, které město řeší, ale jejich

zaměření je především pro efektivní využití prostředků politiky hospodářské a sociální soudržnosti Evropské unie v programovém období 2007 – 2013.

K podpoře marketingu města a rozvoje komunikace města s občany, slouží lokální média. Mezi ty ve městě patří Měsíční zpravodaj Jeseník, Regionální noviny Jesenický týdeník, nebo kabelová televize Jeseník. Dále existují webové stránky města, kde by se také mohla rozvinout komunikace úřadu s občany, ale diskusní fórum je plně nefunkční.

V rámci zkvalitnění zapojování občanů do plánování a realizace rozvojových projektů chybí městu Jeseník zařazení mezi Národní síť zdravých měst nebo zapojení do projektu místní Agenda 21⁵.

Komunikační mix je nejvíce orientován na podporu a rozvoj cestovního ruchu Jesenicka. Takřka ve všech strategických dokumentech se nachází jako prioritní osa. Například Strategie rozvoje Jesenické místní akční skupiny obsahuje prioritní osu cestovní ruch. Taktéž se v ní nachází slogan „Jeseníky – znovuobjevený ráj“, který v žádných propagačních ani prezentačních materiálech není obsažen.

Na podporu cestovního ruchu tak existují nejméně tři internetové portály s vlastní prezentací. První je *Jeseníky – Horský ráj v létě i v zimě* (dostupné na URL: <http://www.ok-tourism.cz/jeseniky>), jež je součástí Turistického informačního portálu Olomouckého kraje, druhý je *Jeseníky – oficiální stránky informačního centra Jesenicka* (dostupné na URL: <http://jesenicko.eu>), zajišťován společností Jesenická rozvojová, a třetí je *Jeseníky info – turistický informační portál* (<http://www.jeseniky.net>). Zde dochází částečně ke zdvojení (či ztrojení) informací, které jednotlivé portály prezentují. Na všech těchto portálech se nacházejí základní informace o Jesenickém regionu, možnosti trávení času na Jesenicku (kulturní a přírodní památky, zajímavosti, events, sportovní aktivity) anebo nabídky ubytování. Za výhodu by se daly považovat jazykové mutace, kromě češtiny jsou stránky přeloženy do angličtiny, němčiny a polštiny. Bohužel jejich překlad není stoprocentní a tak portál ztrácí na atraktivitě.

⁵ „V roce 1988 iniciovala OSN - Světová zdravotní organizace (WHO) mezinárodní Projekt Zdravé město (WHO Healthy Cities Project), ke kterému přizvala nejvýznamnější evropské metropole. Za patnáct let trvání projektu vzniklo v Evropě 1300 Zdravých měst ve 31 zemích. Zdravá města realizují místní Agendy 21. Řádní členové asociace se zapojují do postupu strategického rozvoje v souladu s požadavky EU: udržitelným rozvojem a aktivním zapojením veřejnosti do diskusí o současných záměrech i o místní či regionální budoucnosti. Místní Agenda 21 je podpora udržitelného rozvoje na místní úrovni s aktivním zapojením veřejnosti“ (Národní síť..., 2010)

Webové prezentace města Jeseník (<http://www.jesenik.org>) a městského úřadu (<http://www.mujs.cz>) navazují na stránky Jesenické rozvojové. Oficiální stránky by měly být také ve více jazykových mutacích, ale překlady článků nejsou kompletní. Web je rozdělen na tři základní části: město Jeseník, návštěvník, podnikatel (každá sekce je barevně rozlišena). Vzhled je uspokojivý a rozložení menu je přehledné. Používání menu, je mírně chaotické, například v případě kliknutí v sekci podnikatel dojde k přesunu do sekce návštěvník a uživatel stránek se může cítit zmatený.

Město Jeseník má vlastní znak, který je na Obrázek 4.1, který zobrazuje slezskou orlici a hnědého medvěda na zeleném trávníku. Je pravděpodobné, že logem města je Obrázek 4.2, ale po provedení průzkumu nebyly nalezeny žádné informace týkající se tohoto loga. Pouze na dvou místech bylo nalezeno toto logo: na oficiálních stránkách města Jeseník (<http://jesenik.org>), a na stránkách neziskové organizace „Leze, leze po železe“, při uvedení města Jeseník, jako sponzora této organizace.



Obrázek 4.1: Znak města Jeseník (zdroj: <http://mujs.cz>)



Obrázek 4.2: Logo města Jeseník

Postrádám taktéž využití nových komunikačních médií na podporu propagace, jako jsou sociální sítě (Facebook, Twitter), videoprezentace na youtube nebo jiných serverech. Tyto online komunikační kanály by mohly být jednou z možností rozvoje.

Mezi atraktivitu města v rámci cestovního ruchu patří kromě horských oblastí zejména Priessnitzovy lázně Jeseník⁶, Vlastivědné muzeum Jesenicka, jesenická tvrz, nebo rozhledna na Zlatém Chlumu⁷.

Události (events), které se v Jeseníku pořádají a mají nadregionální význam (Strategie rozvoje města Jeseník, upraveno):

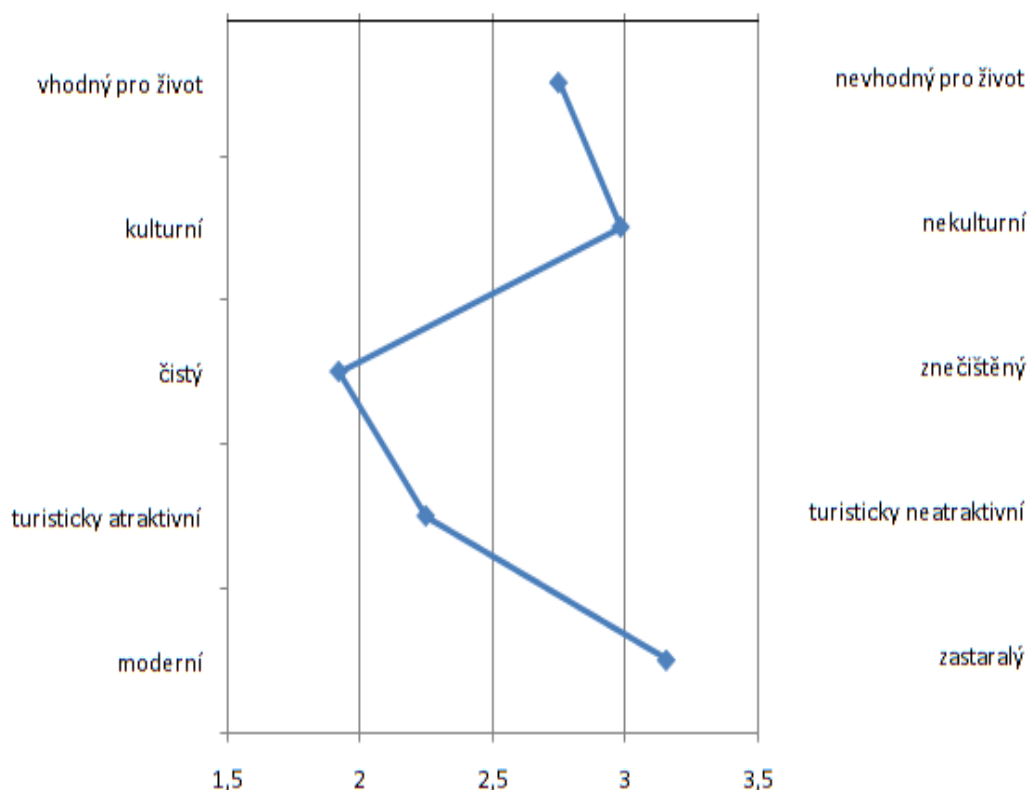
- Festival Karla Ditterse z Dittersdorfu
- Schubertova klavírní soutěž
- Česko-polské dny – výměnná kulturní akce regionů Jesenicka a přilehlého území Polska
- Pout' sv. Anny – Jeseník, Křížový vrch
- Národní festival Smyčcových orchestrů ČR
- Mezinárodní soutěž mládežnických smyčcových orchestrů
- Národní festival Smyčcových orchestrů ČR
- Zahájení turisticko-lázeňské sezóny
- Varhanní festival
- XIII. CAMPANULA Country bál
- Jesenický Nugget, přehlídka folk-country - bluegrass
- Jesenické hudební léto
- Šachový turnaj
- Priessnitzova 60' – maraton horských kol
- Rallye Rejvíz – závody a soutěže záchrannářských posádek.

⁶ Priessnitzovy léčebné lázně v Jeseníku jsou klimatické lázně, které se nachází v severní části katastrálního území města Jeseník. V lázních se léčí astma, potíže s krevním oběhem, nervové soustavy. Lázeňská léčba je založena na klimatických podmínkách prostředí s využitím přírodních léčivých zdrojů v kombinaci s nejmodernějšími léčebnými a rehabilitačními metodami. Mimo celé spektrum metod LTV, Elektroléčby a fyzikální terapie charakterizují lázně následující specifické léčebné metody

⁷ Vyhlídková rozhledna, která je vybudována z kamene, byla postavena na konci 19. Století. Nachází se na kopci Zlatý chlum (875 m).

4.2. Vyhodnocení výzkumného šetření

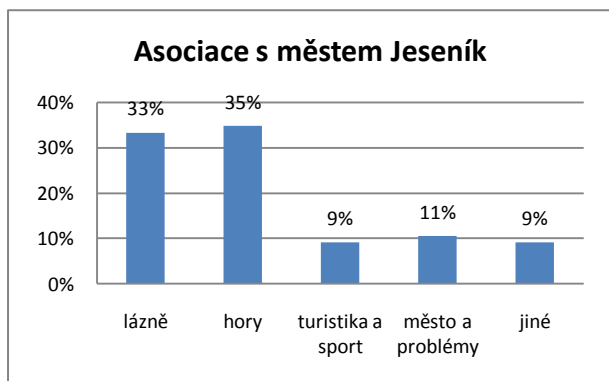
Vnímání města Jeseník



Graf 4.1: Vnímání města Jeseník (zdroj: autor)

Respondenti (občané města) hodnotí město Jeseník jako čisté a turisticky atraktivní, které je však na druhou stranu zastaralé, nekulturní a méně vhodné pro život (viz Graf 4.1). Na základě rozdělení dle pohlaví jsou výsledky mužů a žen velmi podobné. Respondenti, kteří patří do příjmové skupiny 20 001 – 40 000 Kč, vnímají město lépe než ostatní příjmové skupiny. Na základě rozdělení podle vzdělání, se názory respondentů s vyšší vzdělání stupňují. Respondenti s vysokoškolským vzděláním považují město nejvíce vhodné pro život, ale není pro ně ani moderní, ani kulturní a ani příliš atraktivní. Hodnocení ostatních kategorií podle vzdělání hodnotí město kladněji, kromě znaku vhodný pro život. Více kritická je skupina respondentů ve věku 26 – 35 let. Na druhou stranu pozitivněji město hodnotí respondenti z kategorie 65 a více let.

Asociace s městem Jeseník



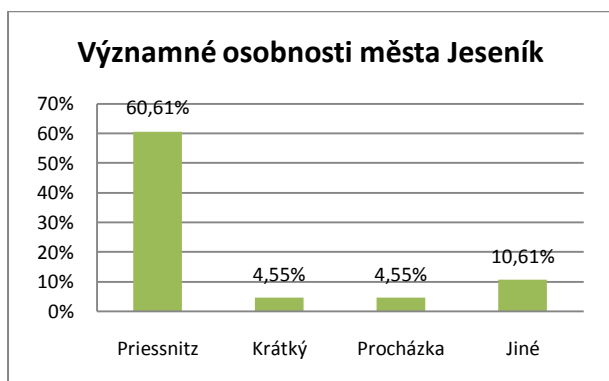
Graf 4.2: Asociace respondenty spojená s městem Jeseník (zdroj: vlastní)

Dle Graf 4.2 si respondenti nejvíce město Jeseník spojovali s blízkostí horského masivu Hrubý Jeseník (35 % odpovědí) a dále s tradicí lázeňství (33 %). Další možnosti se pohybovalo okolo 10 % (turistika a sport, město a problémy, jiné).

Na základě rozdělení respondentů dle pohlaví, muži více odpovídali lázně a ženy naopak častěji hory. Dle věkových kategorií si Jeseník s lázněmi spojovaly starší ročníky (46 – 64 a 65 a více let) a mladší (15 – 26 let) naopak více odpovídaly hory. Mezi ostatními tříděními rozdíly oproti celému vzorku nebyly.

Výsledek jasně napovídá, že mezi hlavní spojitosti mezi městem Jeseník, a tím, co je pro něj typické, je blízkost hor a tradiční lázeňství. Pomocí těchto dvou faktorů může město posílit návštěvnost, případně zajistit rozvoj.

Významné osobnosti města Jeseník



Graf 4.3: Významné osobnosti města Jeseník (zdroj: vlastní)

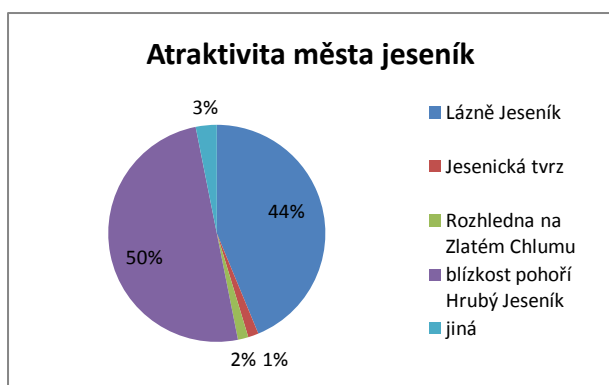
V Graf 4.3 je vidět dominance jediné osoby, která je dle respondentů významná a to Vincenc Priessnitz. Tento člověk je spojen zejména s rozvojem lázeňství. Ostatní odpovědi

mají mnohem nižší podíl. Přesto ze všech odpovědí celkem 12 respondentů tuto otázku nedokázalo odpovědět.

Výsledek všech respondentů napovídá, že při rozdělení dle pohlaví, věku, vzdělání nebo výše příjmu nejsou výrazné rozdíly.

Když jsme v prvním bodě zjistili velký význam lázní, tak tady se nám to jen potvrdilo osobností, která je s lázeňstvím spojena. Město Jeseník by tak na tomto mohlo postavit marketingový prvek pro budování image se zaměřením na odvětví lázeňství a s tím spojené návštěvníky (zákazníky).

Atraktivita města Jeseník



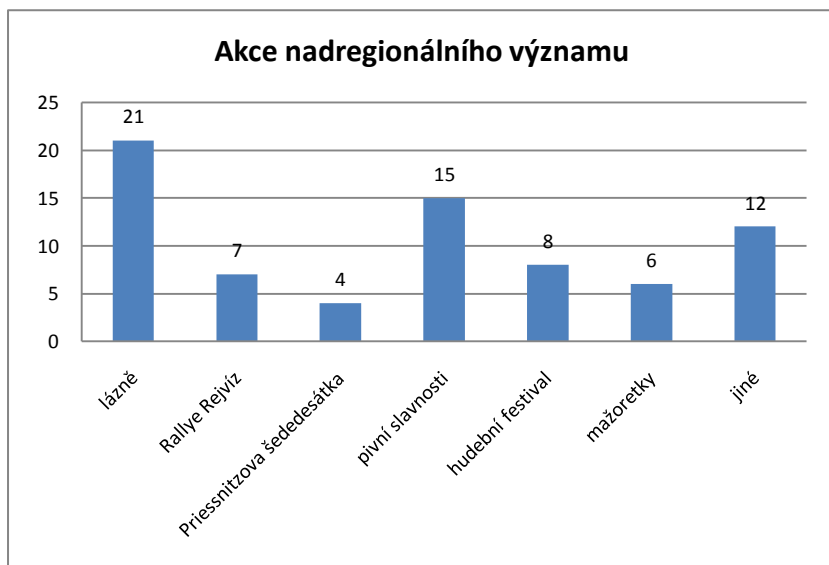
Graf 4.4: Nejvýznamnější atraktivita města Jeseník (zdroj: vlastní)

Z odpovědí v Graf 4.4 vyplývá podobnost mezi asociací s městem Jeseník a nejvýznamnější atraktivitou města. Opět nejvíce odpovědí má blízkost pohoří Hrubý Jeseník (50 %) a lázně Jeseník (44 %), ostatní (Jesenická tvrz, Rozhledna na Zlatém Chlumu, jiná) mají v součtu 6 %.

Mírné rozdíly jsou poznat pouze ve věkových kategoriích, kdy starší respondenti více volili lázně Jeseník a mladší respondenti blízkost pohoří Hrubý Jeseník.

Respondenti tak stvrzují, že pro město Jeseník jsou hory a lázně těmi atraktivitami, které mají význam, abychom se jimi zabývali, a na kterých by město mělo stavět potenciál i pro rozvoj cestovního ruchu.

Akce nadregionálního významu



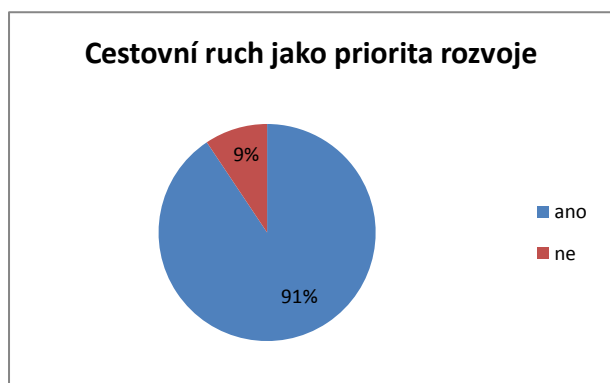
Graf 4.5: Akce nadregionálního významu (zdroj: vlastní)

Kromě atraktivity respondenti odpovídali na otázku, zda znají nějakou událost, kterou navštěvují lidé z jiných obcí a regionů (viz Graf 4.5). Mezi nejčastější odpovědi (21) patřily akce spojené s lázněmi (zahájení a ukončení lázeňské sezóny), další událostí jsou pivní slavnosti, hudební festival, Rallye Rejvíz (netradiční rallye, kde účastníky jsou posádky zdravotnických záchranných služeb) nebo Mistrovství České republiky v mažoretkovém sportu.

Z rozdělení dle pohlaví vyplývá, že mezi odpověďmi mužů významně převažují pivní slavnosti a akce konané v souvislosti s lázněmi. U žen vedou právě lázně a další odpovědi jsou rozptýleny mezi ostatní události.

Dle respondentů si lze vytvořit určitý obraz, co v Jeseníku považují za významnou kulturní nebo sportovní událost pro město nebo region. Z tohoto hlediska je více než důležité, aby se o takových událostech vědělo více, jak mezi všemi obyvateli města, tak také mezi potenciálními návštěvníky. I znalost mezi samotnými respondenty není vysoká, nejvíce odpovědí (21) je méně než jedna třetina.

Cestovní ruch jako priorita rozvoje



Graf 4.6: Určení, zda je cestovní ruch priorita pro rozvoj regionu (zdroj: vlastní)

V Graf 4.6 respondenti potvrdili strategii rozvoje mikroregionu Jesenicko, a sice že jednou z priorit rozvoje, by mělo být zaměření na cestovní ruch. Respondenti své odpovědi rozvinuli tak, že by to mohlo přinést nová pracovní místa, nebo že zde se nic jiného ani rozvíjet nedá. Ti, kteří naopak odpovídali negativně, vyjadřovali názor, že to městu nepřinese nic pozitivního, pouze růst nákladů.

Znalost forem propagace cestovního ruchu a regionu



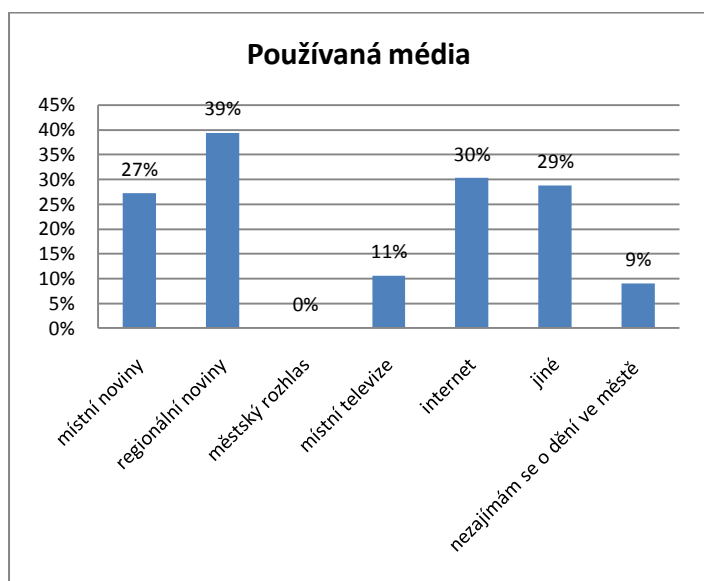
Graf 4.7: Znalost forem propagace cestovního ruchu a regionu (zdroj: vlastní)

Z Graf 4.7 lze vypožorovat, že respondenti nejvíce znají internetový portál, informační centrum a tištěné brožury. 11 respondentů uvedlo, že žádné formy propagace neznají. Ostatní formy zná pouze menší počet respondentů. O podpoře místních produktů nemluvil žádný z respondentů, to může být příčinou, že respondenti o místních produktech nevědí, nebo nejsou opravdu podporovány.

To, že respondenti neznají žádné formy komunikace, odpovídali zejména nejstarší respondenti (65 a více let) a také nejmladší (15 – 26 let). Naopak starší kategorie více zná tištěné propagační materiály a mladší častěji uváděli internetový portál.

Respondenti (občané města) odpovídali na otázku, zda znají formy komunikace na podporu rozvoje cestovního ruchu. Více než dvě třetiny respondentů odpověděly alespoň jednou. To ukazuje, že i většina respondentů je s těmito formami komunikace seznámena.

Používaná média k získávání informací o dění ve městě



Graf 4.8: Používaná média k získávání informací o dění ve městě (zdroj: vlastní)

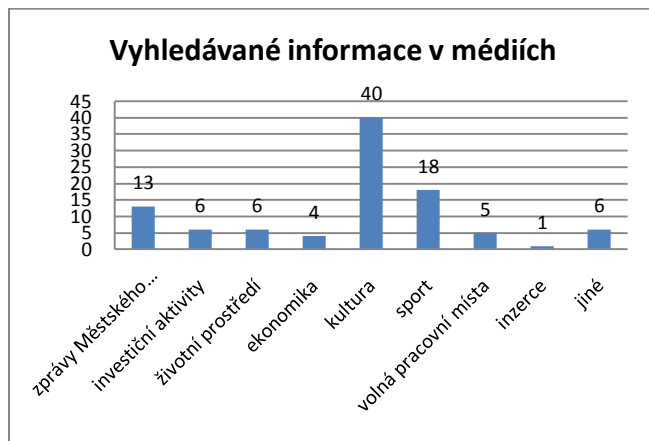
Nejvíce využívaným médiem jsou regionální noviny, zejména Jesenický týdeník (39 %). Následuje internet (portál Jesenicka) a místní noviny (Měsíční zpravodaj Jeseník). Celkem významnou část odpovědí jsou jiné, které zahrnují zejména získávání informací z nástěnek a vývěsek nebo od lidí (přátelé, v hospodě).

Klasické tištěné materiály využívají jak muži, tak ženy rovnoměrně, ale v ostatních typech ženy více odpovídaly internet a u mužů převyšovaly informace získávané z jiných zdrojů. O informace se více zajímají vzdělanější respondenti. Rozdělení podle věku ukazuje technologický trend, kdy starší ročníky využívají více tištěná média a mladší ročníky získávají informace z internetu.

Technologický rozvoj by měl ukázat městu Jeseník, že pro občany, zejména ty mladší, je významným informačním zdrojem internet. Udržování tradičních informačních médií

zajistí informovanost v místech se špatnou dostupností internetu nebo u lidí s nedostatečnými znalostmi v oblasti informačních technologií.

Vyhledávané informace v médiích



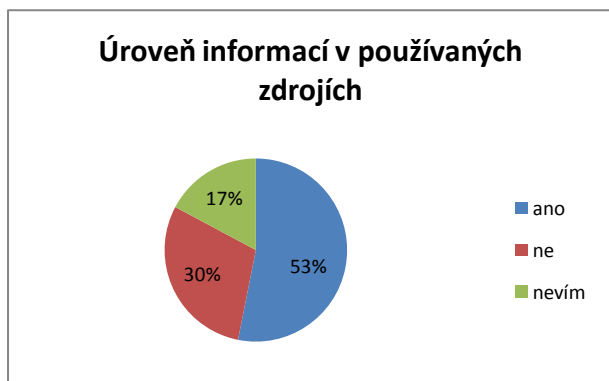
Graf 4.9: Vyhledávané informace v médiích (zdroj: vlastní)

Respondenti se nejvíce zajímají o kulturní dění ve městě, jak lze vidět v Graf 4.9. Mezi další témata, která respondenty zajímají, jsou sport a zprávy z městského úřadu. Ostatní odpovědi byly zodpovězeny menším počtem respondentů, ale i tak má svůj význam se jimi zabývat v rámci médií. Jsou to investiční aktivity, životní prostředí, ekonomika nebo volná pracovní místa.

Na základě rozdělení dle pohlaví jsou větší rozdíly v odpovědích pouze mezi kulturou a sportem, kdy muži se mnohem více zajímají o sport a ženy více o kulturu. Dle věku vychází, že mladé (15 – 26 let) zajímá pouze kultura a sport a ostatní témata jsou dle této věkové kategorie respondentů bez zájmu.

Na základě těchto výsledků by město mělo zprostředkovat mezi mladší věkovou kategorií jinou formu zajištění informovanosti tak, aby se tito mladí mohli například v pozdějším věku zapojit do některých z plánovaných aktivit týkajících se investic, životního prostředí či rozvoje města.

Úroveň informací v používaných zdrojích



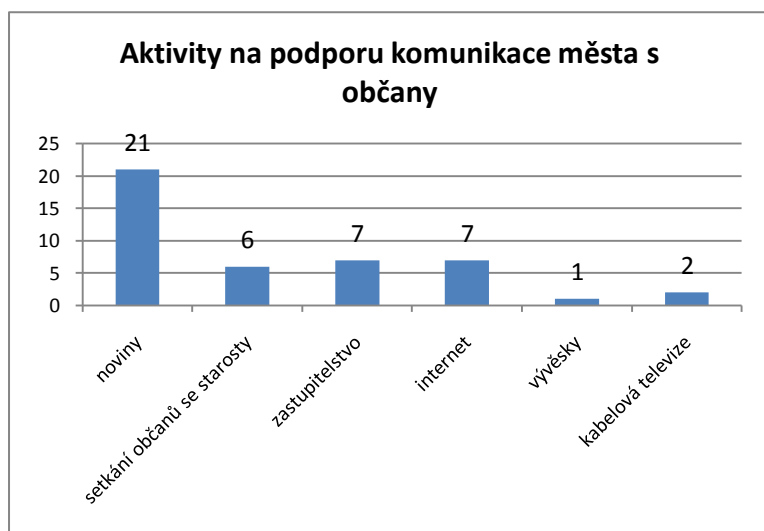
Graf 4.10: Dostačující úroveň informací v používaných informačních zdrojích (zdroj: vlastní)

Respondenti odpovídali, zda jim informace v médiích, která využívají, dostačují. Více než polovina (53 %) je spokojená s množstvím informací, 30 % respondentů je nespokojeno a 17 % respondentů odpovědělo, že neví nebo nedokážou objektivně posoudit. Respondenti, kteří byli nespokojeni, nejvíce postrádají více informací o plánovaných projektech a rekonstrukcích, nebo se jim zdá současný počet informačních zdrojů nedostatečný. Další naopak odpověděli, že informace nejsou pravdivé.

Více nespokojení jsou muži (39 %) než ženy (21 %). Na základě rozdělení podle vzdělání jsou nejméně spokojeni respondenti s dosaženým vzděláním středním bez maturity a nejvíce s vysokoškolským vzděláním. Rozdělení dle věku ukazuje, že nejvíce nespokojeni jsou respondenti v kategorii 26 – 35 let a nejvíce spokojeni jsou ve věkové kategorii 36 – 45 let.

Z tohoto hodnocení lze doporučit, aby si média mezi občany vytvořila důvěru, a také, aby byla co nejvíce zaměřena na žádané informace (kultura, investice).

Znalost aktivit na podporu komunikace mezi občany a městským úřadem



Graf 4.11: Aktivity na podporu komunikace města s občany (zdroj: vlastní)

V Graf 4.11 jsou rozděleny odpovědi respondentů podle znalosti aktivit na podporu komunikace města s občany. Nejvíce (21) respondentů odpovědělo, že to jsou noviny. Další jsou pak internetový portál, veřejná zasedání městského zastupitelstva, setkávání občanů se starostou. Méně jich odpovědělo kabelová televize a vývěsky. Téměř polovina respondentů (44 %) však nezodpovědělo žádnou z forem komunikace města s občany. To znamená, že se o možnostech neví, nebo jsou nesprávně komunikovány.

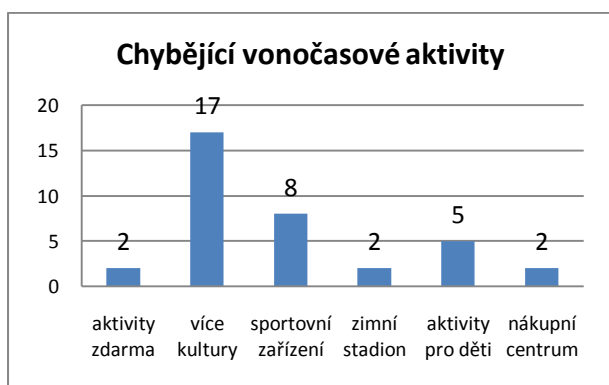
Volnočasové aktivity



Graf 4.12: Využití volnočasových aktivit (zdroj: autor)

Z Graf 4.12 vyplývá, že nejvíce užívanou volnočasovou aktivitou je kino Pohoda. Dále to jsou lázně, divadlo, koncerty. Ze sportovních zařízení respondenti nejvíce navštěvují koupaliště a krytý bazén. Dále jsou pravidelně využívány cyklostezky v Jeseníku a v okolí. Jedenáct respondentů také uvedlo, že volný čas tráví v tzv. restauračních zařízeních (lidově v hospodě). Celkem dvanáct respondentů se vyjádřilo, že žádné zařízení pro volný čas nevyužívá. Někteří odpověděli, že nemají dostatek financí, jeden respondent dojíždí za volnočasovými aktivitami mimo město.

Kulturní zařízení jsou mnohem oblíbenější u žen než u mužů. Muži preferují navštěvování restauračních zařízení. Dle věkových kategorií starší respondenti se zajímají zejména o kulturu a využívají blízkých lázní. Věková kategorie 15 – 26 let se nejčastěji zajímá o kino a divadlo, ale také sportovní aktivity jsou touto skupinou respondentů využívány. Střední skupiny (ekonomicky nejvíce aktivních) nejvíce navštěvují kino, bazén a restaurační zařízení.

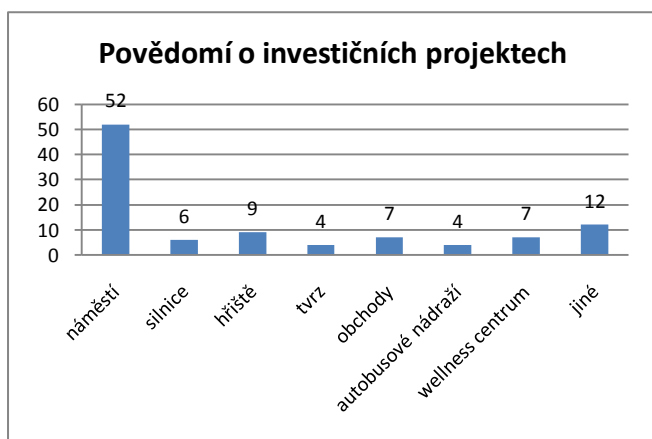


Graf 4.13: Chybějící volnočasové aktivity (zdroj: vlastní)

42 % respondentů odpovědělo, že jim současný stav možností trávení volného času nedostačuje. Nejvíce postrádají kulturní události, dále rozvoj sportovních zařízení (př. oprava koupaliště). Mezi dalšími chybějícími aktivitami jsou dětské hřiště nebo akce pro děti. Další jsou zimní stadion, nákupní centrum nebo dle respondentů akce zdarma.

Z odpovědí vyplývá, že množství aktivit je poměrně nedostačující, někteří respondenti spokojenost necítí a dojíždí do okolních obcí nebo regionů (nákupy ve větších městech, koupání v České Vsi, lyžování ve vyšších polohách Hrubého Jeseníku), jiní naopak vyhledávají cenově dostupnější volnočasové aktivity. Bylo by třeba hlouběji poznat požadavky občanů města a následně se zaměřit na ty volnočasové aktivity, které odpovídají jejich zájmům.

Povědomí o investičních projektech

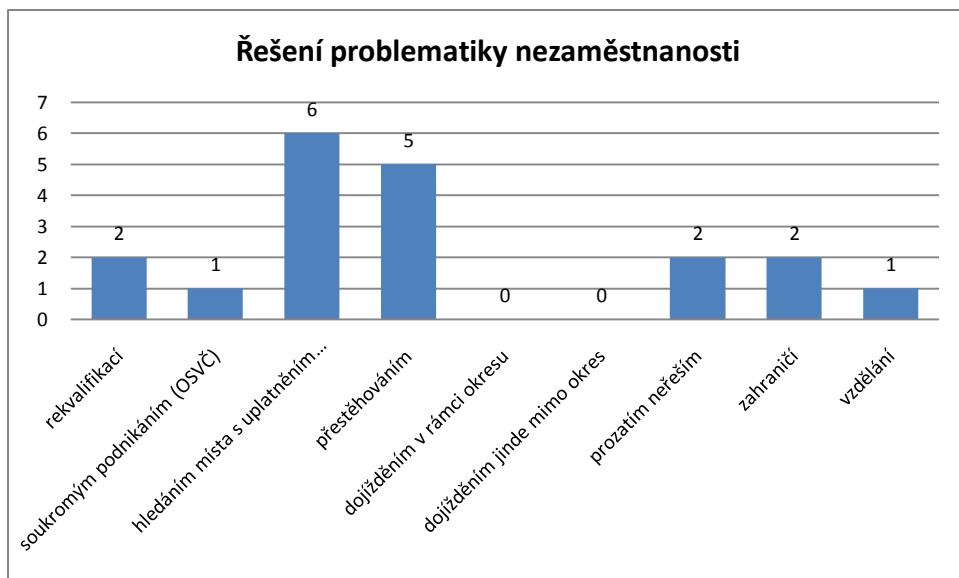


Graf 4.14: Povědomí o investičních projektech

Celkem 83 % respondentů ví o investičních projektech realizovaných v městě Jeseník. Dalších 12 % neví o investicích a zbylých 5 % respondentů dokonce uvedlo, že v městě Jeseník k žádnému investičnímu záměru nedošlo. Nejznámější investicí v městě Jeseník podle respondentů je revitalizace náměstí, radnice a blízkého okolí. Ostatní projekty mají menší zastoupení, ale jsou to rekonstrukce fotbalového hřiště, silnic, autobusového nádraží, vodní tvrže nebo výstavby nových maloobchodních jednotek a wellness centra. Toto lze vidět také v Graf 4.14.

Problematika nezaměstnanosti

Z výzkumu vyplývá, že nezaměstnaných respondentů z města Jeseník je celkem 22 %. V porovnání s mírou nezaměstnanosti na Integrovaném portálu MPSV za okres Jeseník v únoru 2010, která činí 19,4 %, je u respondentů nezaměstnanost mírně vyšší, ale vzorek je i tak podobný.



Graf 4.15: Řešení problematiky nezaměstnanosti respondenta (zdroj: vlastní)

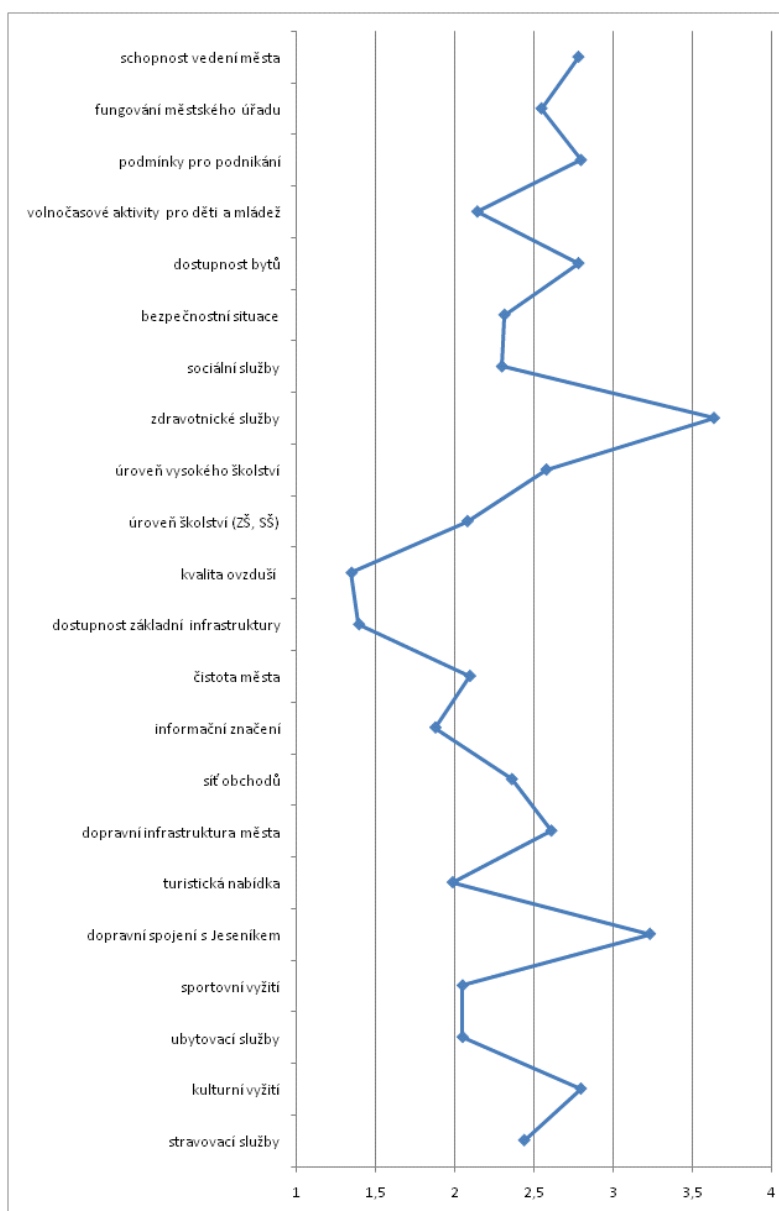
Respondenti bez stálého zaměstnání se nejčastěji snaží nalézt uplatnění v oboru a v místě bydliště. Druhou nejčastější možností je přestěhování se nebo práce v zahraničí. Ostatní pak uvažují o rekvalifikaci či vyšším vzdělání. Pouze jeden respondent uvažuje o založení podnikání. Dva respondenti v tuto chvíli hledání uplatnění nijak neřeší. Mladší věkové kategorie chtějí problém nezaměstnanosti řešit více přestěhováním a starší věkové kategorie spíše hledáním uplatnění v lokalitě.

K velké shodě respondentů došlo v případě odpovědí, zda je ve městě dostatek volných pracovních míst. 80 % respondentů považuje nabídku za zcela nedostačující, v součtu 99 % respondentů za nedostačující.

Jednou z možností řešení problematiky může být podpora podnikání. Na základě odpovědí respondentů však 53 % odpovědělo, že by to problém neřešilo. Mezi odpověďmi se objevovalo, že nejsou vhodné podmínky, neví, v jakém oboru podnikat, nebo že město je ovládáno vlivnými skupinami, které udržují trh.

Naopak 58 % respondentů považuje příchod zahraniční investice za jedno z řešení problematiky nezaměstnanosti, pro 30 % to neznamená přínos a 12 % respondentů neví. S rostoucím vzděláním roste nedůvěra v zahraniční investice jako příležitosti. A také starší věkové skupiny nepovažují příchod zahraničního investora za zásadní na podporu nezaměstnanosti.

Hodnocení charakteristik města Jeseník



Graf 4.16: Hodnocení charakteristik města Jeseník (zdroj: vlastní)

Graf 4.16 vypovídá o tom, jak respondenti hodnotili jednotlivé charakteristiky města. Za nejlepší považují respondenti ve městě Jeseník kvalitu ovzduší a dostupnost infrastruktury. O něco slabší známku dostalo informační značení, dále pak turistická nabídka, čistota města, sportovní vyžití, ubytovací služby nebo úroveň školství. V blízkosti průměrné známky se objevily charakteristiky jako fungování městského úřadu, bezpečnostní situace, sociální služby, síť obchodů, doprava, stravovací služby. Slabší hodnocení je vidět u kulturního vyžití, dostupnosti bytů, podmínek pro podnikání a schopností vedení města. Nejhůře hodnoceno bylo dopravní spojení do Jeseníku a především úroveň zdravotnických služeb.

Hodnocení mužů a žen nebylo příliš odlišné. K větší diferenciaci došlo pouze u podmínek pro podnikání a u volnočasových aktivit pro mládež, kde byli kritičtější muži, naopak ženy byly více kritické k úrovni školství. Dle rozdělení na základě vzdělání byli kritičtí více vysokoškolsky vzdělání respondenti. K velkým rozdílům v odpovědích se dá uvést například hodnocení kvality ovzduší, kdy jej respondenti s nižším vzděláním hodnotí mnohem lépe než respondenti s vyšším vzděláním. To podobně platí také u obchodní sítě, nebo informačního značení, či dopravního spojení. Na základě rozdělení podle příjmu, dochází s růstem příjmu k větší vzdálenosti od střední hodnoty. Velké rozdíly mezi více příjmovou skupinou a méně příjmovou skupinou jsou ve stravovacích službách, ubytovacích službách dopravní infrastruktury, dopravním spojení, fungování městského úřadu, kde finančně majetnější mají kritičtější názor. Střední věková kategorie (26 – 35 let) patří mezi kategorii, která hodnotila jednotlivé charakteristiky horšími známkami. Naopak kategorie nejstarších respondentů hodnotila známkami mnohem nižšími.

5. Zefektivnění marketingové strategie rozvoje města

Jedním z východisek pro zavedení teritoriálního marketingu do praxe je existence instituce. Za takovou instituci by se v Jeseníku mohla považovat organizace Jesenická rozvojová. Existence takové instituce je krok správným směrem. Důležité je, aby se její fungování zaměřilo na podporu komunikace veřejného sektoru s privátním sektorem.

Na základě hodnocení marketingového mixu města Jeseník lze vyvodit tyto závěry. Aby bylo město zajímavé pro občany, turisty, podnikatele a investory, mělo by si vytvořit vlastní image. Ve vyspělých zemích je zaměření se na měkké lokalizační faktory v rámci teritoriálního marketingu bráno za prioritní (Rumpel, 2007). Proto v Jeseníku k vytvoření image města z výzkumu vyplývá, že se jedná o lázeňské město v horském prostředí (viz Graf 4.2). Ale tato image je nabourávána některými negativními prvky, jako jsou špatná dopravní dostupnost či vysoká míra nezaměstnanosti. Taktéž těžko považovat za kvalitní lázeňské město lokalitu, kde jsou obyvatelé velmi nespokojeni se zdravotnickými službami. Lázeňství souvisí velmi úzce se zdravotnictvím. Jeseník by tak svou image měl budovat na lázeňství a horském prostředí, ale v návaznosti na to vytvořit kvalitní nabídku služeb.

Město by se pro budování svého produktu mělo zaměřit na růst kvality lázeňské péče v souladu se zlepšováním dostupnosti do těchto lázní. Tady se vytváří opět nutnost tvorby partnerství mezi městem a jinými institucemi a lázněmi. Cena takového produktu pak závisí na kvalitě nejen poskytovaných služeb, ale i dílčích prvků okolo. Konkrétněji řečeno, lázně samotné mohou být velmi kvalitním produktem, ale v návaznosti na kvalitu dalších aktivit, jako jsou již zmiňovaná dostupnost nebo zdravotnictví. Produkt lázní může také být postaven na základě osobnosti, která je s nimi spojena. Dle názoru respondentů je právě zakladatel lázní Vincenc Priessnitz v Jeseníku považován za nejvýznamnější osobnost města, více než 60 % respondentů odpovědělo jeho jméno.

Jiným produktem, který je pro Jeseník zajímavý s hlediska rozvoje, je blízkost pohoří Hrubý Jeseník. Tento masiv je atraktivní zejména pro cestovní ruch. Město ležící na úpatí těchto hor má tak možnost vytvořit doprovodné služby v návaznosti na hory. Existence propojení zážitkové turistiky, nebo sportovního trávení dovolené na horách, společně s odpočinkem v podhůří, například pomocí využívání wellness, může přispět rozvoji města.

Prostředí Jesenicka (nejen města Jeseník) je vhodné pro budování nových způsobů pro trávení volného času, tzv. agroturistika. Zde může město například podpořit malé

podnikatele k budování takovýchto agroturistických center. Toto je malý výčet nejvhodnějších návrhů pro nabídku produktů města Jeseník.

V rámci produktového mixu lze částečně zařadit i další prvek a to organizování akcí, které má dopad i na komunikační mix (Ježek, Rumpel, Slach, 2007, s. 42). V Jeseníku se koná několik nadregionálně významných akcí. Mezi takové, jak z výzkumu i analýzy zdrojů vyplývá, patří například: Zahájení a ukončení lázeňské sezóny, pivní slavnosti, Rallye Rejvíz, nebo hudební festivaly. Nabídka takových akcí je poměrně široká. Na druhou stranu nelze říci, že by se o nich příliš vědělo. Jejich známost jak mezi samotnými občany (respondenty), tak mezi lidmi z jiných regionů není příliš velká. Můžeme tak spekulovat, že lidé z jiných regionů o těchto událostech nemusí vědět.

Tyto navržené produkty, ale také současné výhody, kterými město disponuje, by mělo město komunikovat tak, aby bylo atraktivní. V rámci komunikačního mixu je třeba uvést existenci několika informačních zdrojů (více internetových portálů), z kterých takové údaje získat. Proto dochází nejen ke zbytečnému zdvojení, ale také ke komunikačním nesrovnalostem, jsou-li v každém zdroji rozdíly. Zde je nutná podpora a zajišťování vzájemné spolupráce. V lepším případě nalezení shody v existenci jednotné komunikace všech informací na jednom „místě“.

Interní komunikace mezi městem a obyvateli je zajišťována taktéž několika zdroji. Přes webové stránky, kabelovou televizi, k Jesenickému týdeníku po Měsíční zpravodaj Jeseník. Přesto existuje i skupina obyvatel, kterou takové informace nezajímají. Co částečně chybí je větší cílenost jednotlivých informací. Co je důležité pro místní podnikatele, není důležité pro osoby v důchodovém věku nebo naopak. Na základě těchto cílových skupin, je vhodné je nejprve oslovit s tím, co je konkrétně opravdu zajímavá a následně jim poskytovat takové informace, aby se pak nestávalo, že téměř nadpoloviční většina respondentů během šetření není spokojena s informacemi uváděnými ve zdrojích.

V rámci corporate design, pravděpodobně město má své logo, ale jeho využití je minimální. V tomto ohledu nelze hodnotit funkčnost corporate design, jako prvku zlepšování komunikace. Nepoužívané logo, více internetových portálů jiného grafického ztvárnění, rozdíly v komunikaci privátního a veřejného sektoru dokazují, že nefunguje efektivní jednotná forma komunikace.

Městský úřad Jeseník používá jako informační kanál také webové stránky, kromě toho existuje propojení na stránky města. Tento koncept má za následek, že na stránkách města nejsou údaje městského úřadu a naopak v rámci sdělení městského úřadu nejsou na stránkách informace například z cestovního ruchu. Vzájemné propojení je v tomto směru výhodné. Informace na těchto stránkách je lehce problematické nalézt. Velkým negativem je nefunkční diskusní fórum. Občané by pomocí tohoto média mohli vyjádřit svůj názor, na který pak město může reagovat. Mít zpětnou vazbu na fungování města je jedním z důležitých prvků pro fungování marketingu.

V městě Jeseník jsou realizovány některé investiční záměry. Mezi ty nejvýznamnější patří rekonstrukce náměstí, plánované wellness centrum nebo rekonstrukce autobusového nádraží. Pro více než 75 % respondentů, nejsou tyto investice příliš známy, tedy kromě náměstí. Toto bohužel ukazuje, že se respondenti buď nezajímají, nebo jim nejsou informace dostatečně prezentovány. Dále nebylo jednoznačně zjištěné, zda jsou tyto investice financovány pouze z veřejných zdrojů nebo na bázi partnerství veřejného a soukromého sektoru. Velká část finančních prostředků je poskytnuta z fondů Evropské unie, přesto je pro marketing důležité budování vztahů a partnerství, k čemuž by měly vést projekty tohoto typu.

Také využitelnost volnočasových aktivit v městě Jeseník je mírně slabá. Pouze využití kina je z více než 20 %. Toto naznačuje, že to může být způsobeno nedostatkem prostředků občanů, kteří si nemohou dovolit navštěvovat jednotlivá zařízení (souvislost s problematikou nezaměstnanosti), nebo je marketing každé takové aktivity nedostačující. Aktualizované programy kulturních akcí na jednom uceleném místě. Slevové akce pro určité skupiny zákazníků. Akce na podporu prodeje. Každý pátý vstup zdarma. Pořádání podpůrných events může zvýšit návštěvnost jednotlivých zařízení pro volný čas.

Nezaměstnanost patří mezi významné problémy města Jeseník. Problémem, jak vyplývá z výzkumu, je nedostatek volných pracovních míst. Pro město je důležité se zaměřit na řešení této problematiky. Jako jednu z možností navrhuje respondenti příchod zahraničního investora. Takového investora zajímají lokalizační faktory. Jeden z důležitých lokalizačních faktorů Jeseník postrádá a tím je kvalitní dopravní infrastruktura. Druhou variantou řešení problematiky může být podpora podnikání. Na základě odpovědí vyplývá, že podnikání v Jeseníku není varianta pro řešení problematiky nezaměstnanosti. Chybí zde přímá podpora města, zájem obyvatel o podnikatelskou činnost.

Závěr

Nejenže teritoriální marketing není jasně teoreticky definován, jeho praktické využívání také není zcela jednoznačně vědecky popsáno. Není proto jednoduché provést perfektní analýzu. Tato práce si kladla za cíl popsat marketingové aktivity města Jeseník a najít možnosti, jak tyto aktivity zefektivnit.

Práce byla zpracována tak, že v první fázi se snažila vyhodnotit teoretická východiska, na základě studia literatury. Z nich vyvodit, jak teritoriální marketing aplikovat na úroveň konkrétního města. V druhé fázi byl charakterizován prostor, nebo „produkt město“ tak, aby bylo možno z profilu města vyjmout marketingové aktivity. Dotazníkové šetření provedené na občanech města, mělo zjistit jejich názor na život ve městě a ověřit znalost některých marketingových aktivit.

Bylo zjištěno, že město Jeseník je městem, které má dvě tváře. Na jednu stranu je „unikátní“. Na druhou však zcela „zaostalé“. Jeseník má svou tradici v lázeňství. Tento druh služeb je velmi specifický, ale může přilákat právě konkrétní cílovou skupinu. Jeseník je také lokalizován v horském prostředí. Díky tomu ho lze považovat za atraktivitu pro cestovní ruch. Jeseník leží v území, kde jsou kvalitní podmínky k životu z hlediska životního prostředí a kvality ovzduší.

Přesto všechno Jeseník má nemálo problémů. Nachází se v oblasti, kde nevede žádná významná dopravní tepna. Lokalizace v obklopení pohořím limituje možnosti vybudování dopravního spojení nejvyšší úrovně. Na základě tohoto faktu je do Jeseníku omezený přístup. Jeseník má nedostatek pracovních příležitostí a patří tak mezi regiony s největší mírou registrované nezaměstnanosti. Jeseník je migračně ztrátový. Úbytek obyvatelstva způsobuje pokles příjmů do rozpočtu města, a také způsobuje, že město ztrácí na atraktivitě pro podnikatele, investory, nakonec i pro turisty.

Samotná kapitola zefektivnění marketingové strategie se snaží vše stručně shrnout. Nalézt východiska pro zlepšení marketingu ve městě. Poukazuje, na čem město má budovat vlastní image, a kde jsou její nedostatky. Toto shrnutí však není dostačující. Je třeba provést další dílčí analýzy ostatních cílových skupin pro vytvoření ucelenějšího profilu města. Na základě tohoto poznatku vidím prostor v rozvinutí této bakalářské práce v diplomové práci.

Cílem této práce bylo provést analýzu fungování marketingových aktivit města, na případové studii města Jeseník a nalézt možnosti změny a rozvoje marketingu v konkrétním městě formou zefektivnění marketingového řízení. Po zhodnocení řešené problematiky jsem dospěl ve svých návrzích k zásadním postojům uvedeným výše v závěru a v předcházející kapitole. Mám za to, že cíl práce byl naplněn.

Seznam použité literatury

Monografie

1. BALÍK, S. *Okresy na severu, Komunální politika v okresech Šumperk a Jeseník v letech 1989-2006*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2008. 200 s. ISBN 978-80-7325-174-1.
2. BRACHTL, Z. – GROWKA, K. – KAŇOVSKÝ, A. *Jesenicko*. 1. vyd. Brno: Cesta, 1996. ISBN 80-85319-59-4.
3. DAVID, P. – SOUKUP, V. – KRATĚNA, J. *Lázně Jeseník a okolí, Průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku*. 1. vyd. Praha: S + D, 1998. 80 s. ISBN: 80-86050-20-3.
4. CHRÁSKA, M. *Metody pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
5. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 184 s. ISBN 80-7169-750-8.
6. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
7. JEŽEK, J. – RUMPEL, P. – SLACH, O. *Marketingový management obcí měst a regionů. Manuál pro potřeby praxe*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
8. JEŽEK, J. Teorie a praxe městského marketingu v České republice. In RUMPEL, P. (ed.) *Inovace v rozvoji obcí měst a regionů s důrazem na marketingové řízení*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 57-66. ISBN 80-7368-262-1.
9. KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, P – KELLER, K. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s., ISBN 80-247-0513-3.
12. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
13. MALINOVSKÝ, J. *Zavádění marketingu do správy a řízení rozvoje měst v Moravskoslezském kraji. Výsledky průzkumu a územní marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 112 s. ISBN 80-248-0747-5.
14. RUMPEL, P. – SLACH, O. – BORUTA, T. Inovace v rozvoji obcí měst a regionů s důrazem na marketingové řízení. In RUMPEL, P. (ed.) *Inovace v rozvoji obcí měst a regionů s důrazem na marketingové řízení*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 7-22. ISBN 80-7368-262-1.

15. RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2002. 178 s. ISBN 80-7042-830-9.
16. VÁŇOVÁ, A. Inovácie v území a marketing území. In RUMPEL, P. (ed.) *Inovace v rozvoji obcí měst a regionů s důrazem na marketingové řízení*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 115-122. ISBN 80-7368-262-1.

Internetové zdroje

17. CMRM. *Centrum městského a regionálního managementu*. [online]. 2009 [cit. 2010-01-21]. Dostupné na URL: <<http://mestskymarketing.cz>>.
18. Český statistický úřad. [online]. 2010 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://czso.cz>>.
19. *Integrovaný portál MPSV*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://portal.mpsv.cz>>.
20. JEMAS – *Jesenická místní akční skupina*. [online]. 2007 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://www.jemas.eu>>.
21. *Jesenická rozvojová o.p.s.* [online]. 2007 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na URL: <<http://www.jesenicko.eu/cs/jesenicka-rozvojova-o.p.s./index.php>>
22. *Jeseník – oficiální stránky města*. [online]. 2009 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://www.jesenik.org>>.
23. *Jeseníky - oficiální stránky informačního centra Jesenicka*. [online]. 2007 [cit. 2010-02-16]. <<http://jesenicko.eu>>.
24. *Městský úřad Jeseník*. [online]. 2008 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://mujes.cz>>.
25. *Mikroregion Jesenicko*. [online]. 2006 [cit. 2010-02-16]. Dostupné na URL: <<http://jesenicko.org>>.
26. *MOS - Městská a obecní statistika*. [online]. 2008, [cit. 2010-01-21]. Dostupné na URL: <<http://vdb.czso.cz/xml/mos.html>>.
27. *Národní síť Zdravých měst ČR*. [online]. 2010 [cit. 2009-10-26]. <<http://www.nszm.cz/index.shtml?apc=r2082129t>>.
28. *Okres Jeseník*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-21]. Dostupné na URL: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Okres_Jeseník>
29. *Strategie rozvoje města Jeseník*. [online]. 2003 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://mujes.cz/strategie-rozvoje.html>>.
30. *Veřejná databáze ČSÚ*. [online]. 2010 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na URL: <<http://vdb.czso.cz>>.

Seznam zkratek

CMRM	Centrum městského a regionálního managementu
ČSÚ	Český statistický úřad
JEMAS	Jesenická místní akční skupina
MOS	Městská a obecní statistika
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
SLDB	Sčítání lidu, domů a bytů

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26.4.2010

.....
Jiří Gajdušek

Adresa trvalého pobytu studenta:

Štefánikova 1154/4

Kopřivnice

742 21

Seznam příloh

Příloha č. 1: Prioritní osy strategických dokumentů Jeseníku a Jesenicka

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Grafické vyhodnocení výzkumu

Přílohy

Příloha č. 1: Prioritní osy strategických dokumentů Jeseníku a Jesenicka

Strategie rozvoje města Jeseník 2003 - 2010

1. Lidské zdroje a vzdělávání
2. Cestovní ruch, lázeňství, vzhled města a životní prostředí
3. Infrastruktura města
4. Podnikání a podnikatelské prostředí

Akční plán rozvoje na léta 2008 – 2013

1. Specifický cíl I: Podnikání, konkurenceschopnost a zaměstnanost
2. Specifický cíl II: Kvalita života a životního prostředí
3. Specifický cíl III: Veřejná správa
4. Specifický cíl IV: Dopravní infrastruktura

Strategie rozvoje mikroregionu Jesenicko 2007 – 2013

1. Organizační rozvoj mikroregionu
2. Rozvoj vzdělanosti a kvalifikační struktury
3. Rozvoj malého a středního podnikání (MSP)
4. Rozvoj cestovního ruchu a lázeňství
5. Stabilizace obyvatel mikroregionu

Strategie rozvoje Jesenické místní akční skupiny 2007 – 2013

1. Osa I – Výchov a vzdělávání
2. Osa II – Cestovní ruch
3. Osa III – Obnovitelné zdroje energie a odpadové hospodářství
4. Osa IV – Optimalizace multifunkčního zemědělství

Příloha č. 2: Dotazník

Vážená respondentko, vážený respondent,
obracím se na Vás s žádostí o spolupráci **při výzkumu marketing města Jeseník**. Výzkum neslouží ke komerčním účelům, všechna sesbíraná data a jeho výsledky budou využity pouze pro výzkumné a studijní účely. Vyplnění dotazníku je anonymní. Předem Vám děkujeme za upřímné odpovědi a čas strávený vyplňováním.
Bc. Jiří Gajdušek

1. Jste trvale žijícím obyvatelem města Jeseník?

- 1.1. ☐ ano
1.2. ☐ ne (v případě této odpovědi prosím přejděte na otázku č. 25)

2. Co se Vám jako první vybaví v souvislosti s Jeseníkem? (vyberte pouze jednu odpověď)

- 2.1. ☐ lázně
2.2. ☐ hory
2.3. ☐ turistika a sport
2.4. ☐ čarodějnické procesy
2.5. ☐ Sudety
2.6. ☐ rozhledna na Zlatém Chlumu
2.7. ☐ vodní tvrz
2.8. ☐ jiné, prosím uveďte:

3. Jmenujte největší osobnost města Jeseník

4. Na škále 1 – 5 označte, které charakteristiky podle Vás spíše vystihují Jeseník.

- | | | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|
| 4.1. moderní | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | zastaralý |
| 4.2. turisticky atraktivní | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | turisticky neatraktivní |
| 4.3. čistý | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | znečištěný |
| 4.4. kulturní | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | nekulturní |
| 4.5. vhodný pro život | <input type="checkbox"/> 1 | <input type="checkbox"/> 2 | <input type="checkbox"/> 3 | <input type="checkbox"/> 4 | <input type="checkbox"/> 5 | nevhodný pro život |

5. Odkud získáváte informace o dění ve městě a popřípadě uveďte název? (Ize zaškrtnout i více odpovědí)

- 5.1. ☐ místní noviny (Měsíční zpravodaj Jeseník):
5.2. ☐ regionální noviny (Jesenický týdeník, Šumperský a Jesenický deník, atd.):
5.3. ☐ městský rozhlas
5.4. ☐ místní televize:
5.5. ☐ internet:
5.6. ☐ jiné, prosím uveďte jaké:
5.7. ☐ nezajímám se o dění ve městě (pokračujte otázkou č. 7)

6. O jaké informace v městě se zajímáte? (Ize zaškrtnout i více odpovědí)

- 6.1. ☐ zprávy Městského úřadu
6.2. ☐ investiční aktivity
6.3. ☐ životní prostředí
6.4. ☐ ekonomika
6.5. ☐ kultura
6.6. ☐ sport
6.7. ☐ volná pracovní místa
6.8. ☐ inzerce
6.9. ☐ jiné, prosím uveďte jaké:

7. Jsou informace v místních zdrojích informací dle Vašeho názoru dostatečné?

- 7.1. ☐ ano
7.2. ☐ ne, prosím uveďte, jaké informace postrádáte:
7.3. ☐ nevím

8. Jaké volnočasové zařízení (kulturní, sportovní, aj.) v městě Jeseník navštěvujete? (Ize zaškrtnout i více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| 8.1. <input type="checkbox"/> Kino Pohoda | 8.8. <input type="checkbox"/> lanové centrum |
| 8.2. <input type="checkbox"/> Divadlo Petra Bezruče | 8.9. <input type="checkbox"/> koupaliště |
| 8.3. <input type="checkbox"/> Lázně Jeseník | 8.10. <input type="checkbox"/> krytý bazén |
| 8.4. <input type="checkbox"/> knihovna | 8.11. <input type="checkbox"/> výstavy |
| 8.5. <input type="checkbox"/> sjezdovka | 8.12. <input type="checkbox"/> koncerty |
| 8.6. <input type="checkbox"/> kluziště | 8.13. <input type="checkbox"/> žádné |
| 8.7. <input type="checkbox"/> tenisové kurty | 8.14. <input type="checkbox"/> jiné, prosím uveďte jaké: |

9. Postrádáte v městě Jeseník nějakou volnočasovou aktivitu?9.1. ☐ ano, prosím uveďte jakou:9.2. ☐ ne**10. Vyjmenujte akci pořádanou v Jeseníku, kterou navštěvují občané z jiných částí České republiky nebo Evropy:****11. Která atraktivita ve městě Jeseník je pro turistický ruch nejzajímavější?**11.1. ☐ Lázně Jeseník11.4. ☐ blízkost pohoří Hrubý Jeseník11.2. ☐ Jesenická tvrz11.5. ☐ jiná, prosím uveďte jaká:11.3. ☐ Rozhledna na Zlatém Chlumu**12. Považujete cestovní ruch za příležitost pro rozvoj Vašeho města?**12.1. ☐ ano12.2. ☐ ne**13. Jaké formy komunikace (propagace) město Jeseník na podporu cestovního ruchu používá?**

(lze zaškrtnout i více odpovědí)

13.1. ☐ tištěné brožury13.5. ☐ informační centrum13.2. ☐ internetový portál13.6. ☐ jiné, prosím uveďte jaké:13.3. ☐ podpora místních produktů13.7. ☐ neznám žádné formy komunikace13.4. ☐ účast na veletrzích v ČR i zahraničí**14. Znáte logo města Jeseník?**14.1. ☐ ano, prosím stručně popište:14.2. ☐ ne (pokračujte otázkou č. 16)**15. Jak se Vám toto logo líbí?**15.1. ☐15.2. ☐15.3. ☐15.4. ☐15.5. ☐**16. Jaké formy na podporu komunikace města (městského úřadu) s občany znáte? (noviny, setkání starosty s občany apod.)****17. Pomocí školních známek ohodnoťte úroveň služeb a prvků v městě Jeseník.**

(1 = výborná, 5 = zcela nedostatečná, 0 = nevím)

17.1.	stravovací služby	0	17.2.	kulturní vyžití	0
17.3.	ubytovací služby	0	17.4.	sportovní vyžití	0
17.5.	dopravní spojení s Jeseníkem	0	17.6.	turistická nabídka	0
17.7.	dopravní infrastruktura města	0	17.8.	síť obchodů	0
17.9.	informační značení	0	17.10.	čistota města	0
17.11.	dostupnost základní infrastruktury (voda plyn, elektřina, teplo)	0	17.12.	kvalita ovzduší	0
17.13.	úroveň školství (ZŠ, SŠ)	0	17.14.	úroveň vysokého školství	0
17.15.	zdravotnické služby	0	17.16.	sociální služby	0
17.17.	bezpečnostní situace	0	17.18.	dostupnost bytů	0
17.19.	volnočasové aktivity pro děti a mládež	0	17.20.	podmínky pro podnikání	0
17.21.	fungování městského úřadu	0	17.22.	schopnost vedení města	0

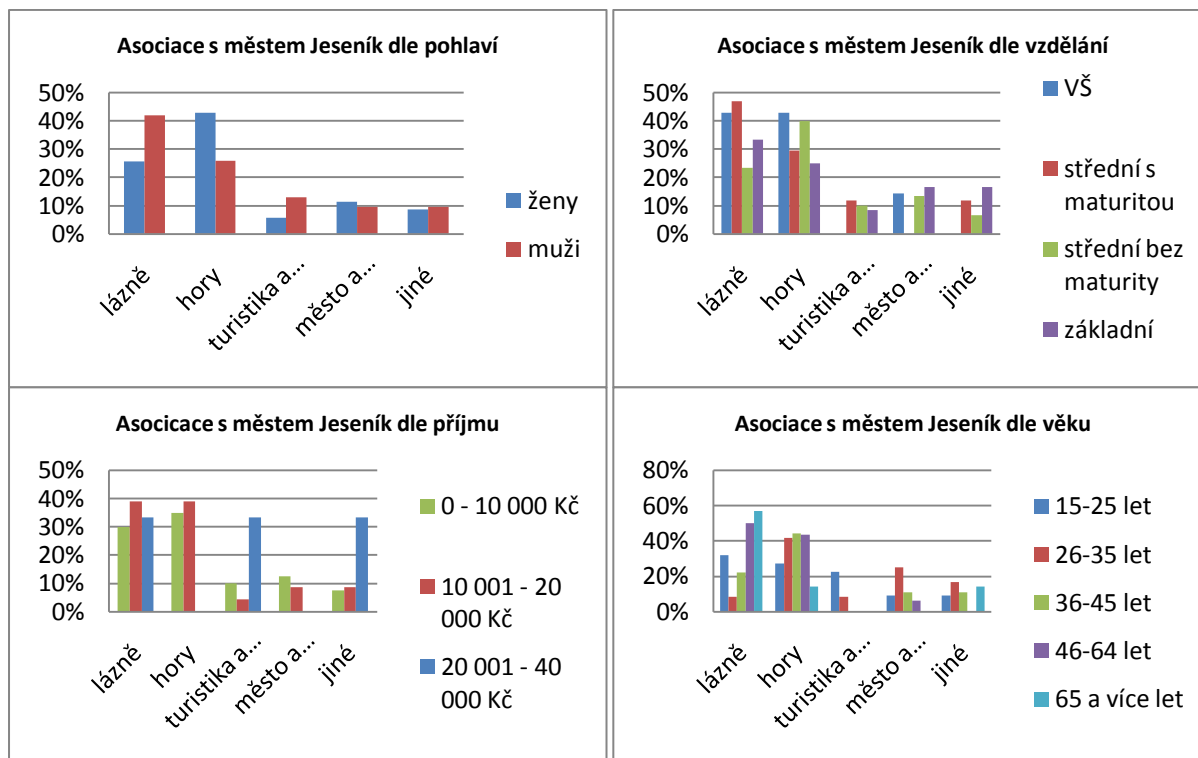
18. Jsou anebo byly v městě Jeseník realizovány nějaké větší investiční záměry (vznik průmyslové zóny, rekonstrukce kulturních památek ve městě, nová sportoviště, apod.)?18.1. ☐ ano18.3. ☐ nevím (pokračujte otázkou č. 20)18.2. ☐ ne (pokračujte otázkou č. 20)

19. Vyjmenujte ty větší investiční záměry, které znáte:**20. Existuje dle Vašeho názoru v městě Jeseník dostatečná nabídka pracovních míst?**20.1. ☐ zcela ano20.4. ☐ spíše ne20.2. ☐ spíše ano20.5. ☐ zcela ne20.3. ☐ ani ano ani ne**21. Jste nezaměstnaný(á)?**21.1. ☐ ano21.2. ☐ ne (pokračujte otázkou č. 23)**22. Pokud ano, jak jste ochoten(a) řešit svou situaci? (možno označit i více odpovědí)**22.1. ☐ rekvalifikací22.5. ☐ dojížděním v rámci okresu22.2. ☐ soukromým podnikáním (OSVČ)22.6. ☐ dojížděním jinde mimo okres22.3. ☐ hledáním místa s uplatněním své
současné kvalifikace22.7. ☐ prozatím neřeším22.4. ☐ přestěhováním22.8. ☐ jinak, prosím uveďte:**23. Jsou v městě Jeseník vhodné podmínky pro podnikání?**23.1. ☐ ano23.2. ☐ ne23.3. ☐ nevím**24. Je jednou z možností řešení problematiky nezaměstnanosti, příchod zahraničních investic?**24.1. ☐ ano24.2. ☐ ne24.3. ☐ nevím**25. Do jaké věkové kategorie patříte?**25.1. ☐ do 14 let25.4. ☐ 36-4525.2. ☐ 15-25 let25.5. ☐ 46-6425.3. ☐ 26-35 let25.6. ☐ 65 a více let**26. Jaký je Váš čistý měsíční příjem v Kč?**26.1. ☐ 0 - 10 000 Kč26.3. ☐ 20 001 - 40 000 Kč26.2. ☐ 10 001 - 20 000 Kč26.4. ☐ Více než 40 000 Kč**27. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**27.1. ☐ základní27.4. ☐ VOŠ27.2. ☐ střední bez maturity27.5. ☐ VŠ27.3. ☐ střední s maturitou**28. Jste:**28.1. ☐ muž28.2. ☐ žena

Děkuji za Váš čas, který jste strávili vyplněním dotazníku.

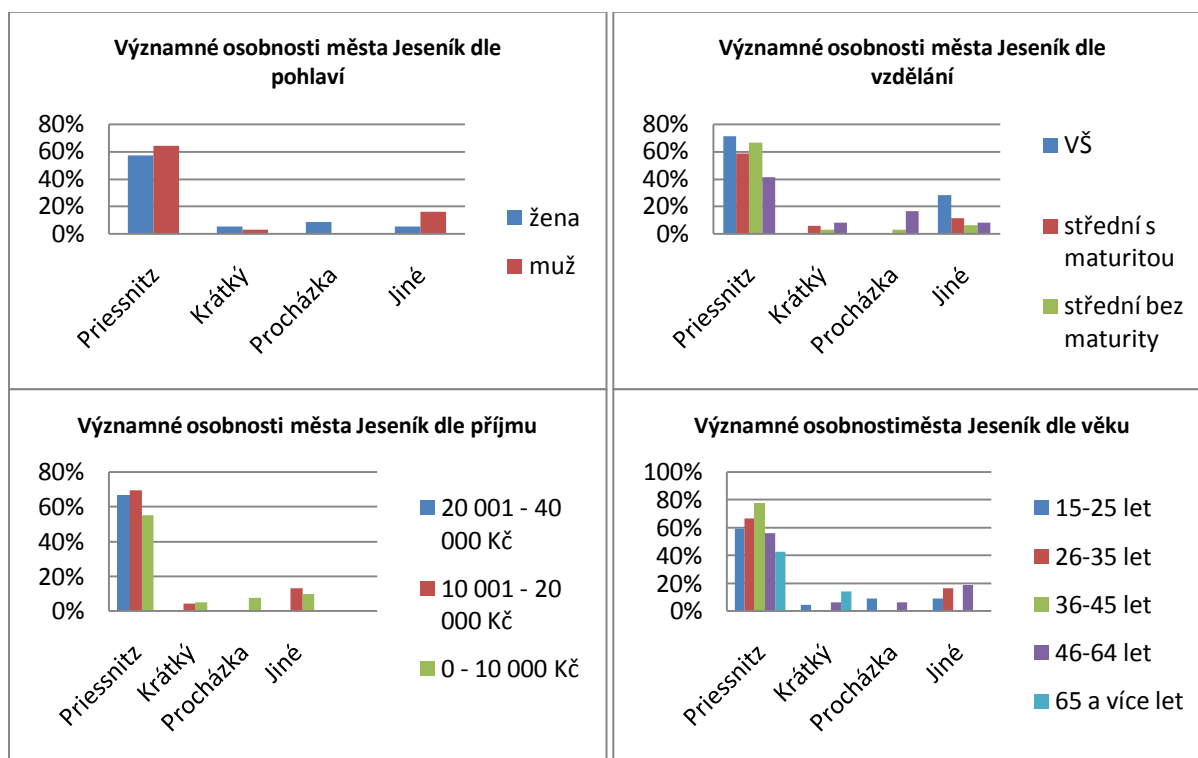
Příloha č. 3: Grafické vyhodnocení výzkumu

Asociace s městem Jeseník



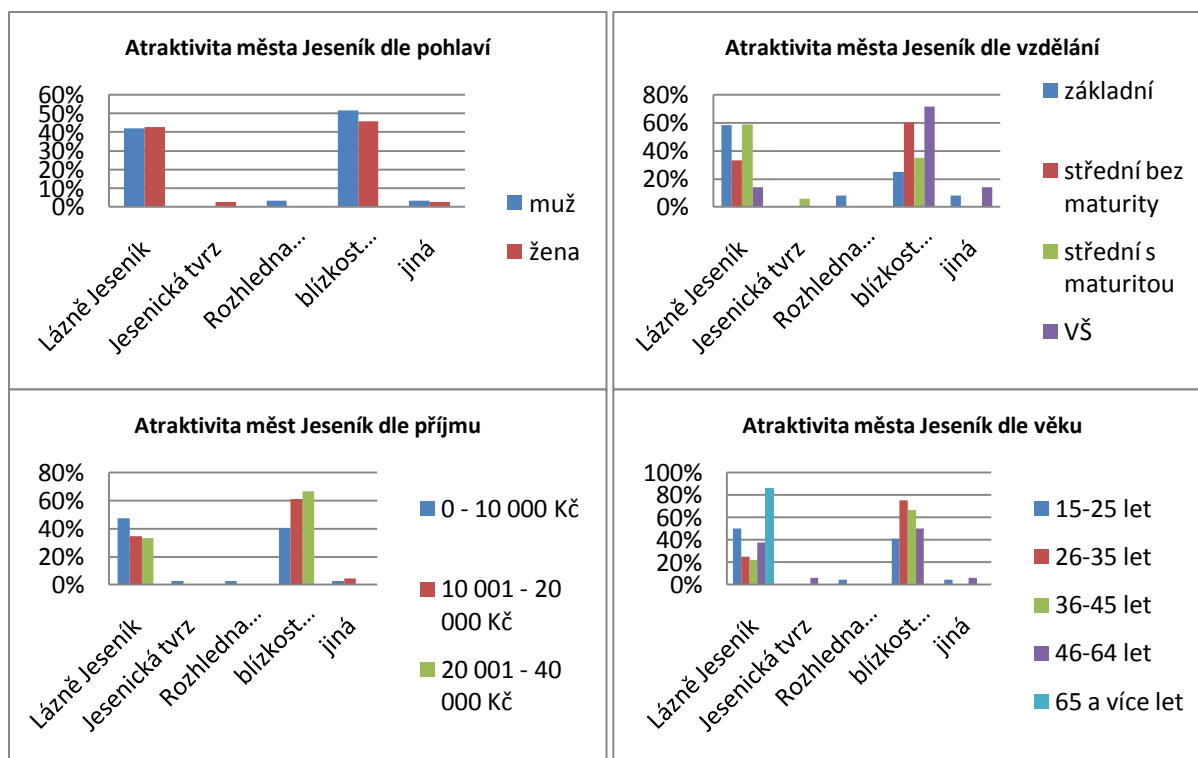
Graf 17: Asociace s městem Jeseník na základě rozdělení (zdroj: vlastní)

Významné osobnosti města Jeseník



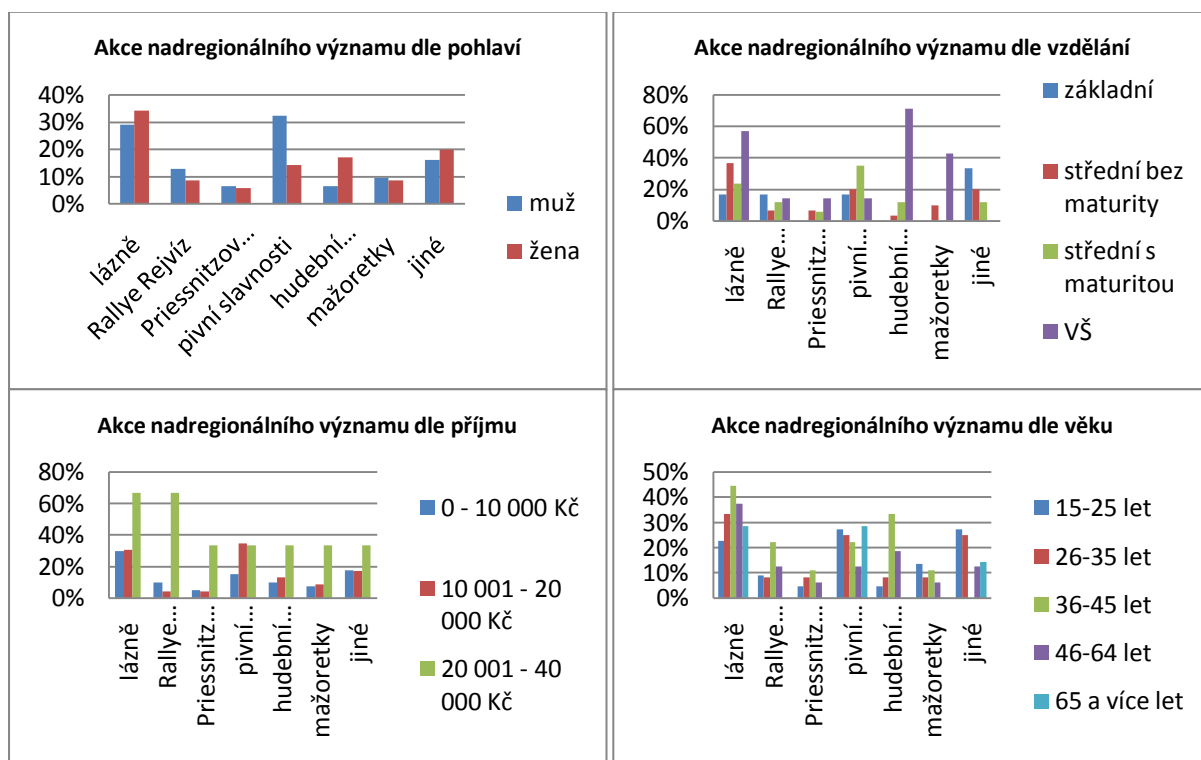
Graf 18: Významné osobnosti města Jeseník dle rozdělení (zdroj: vlastní)

Atraktivita města Jeseník



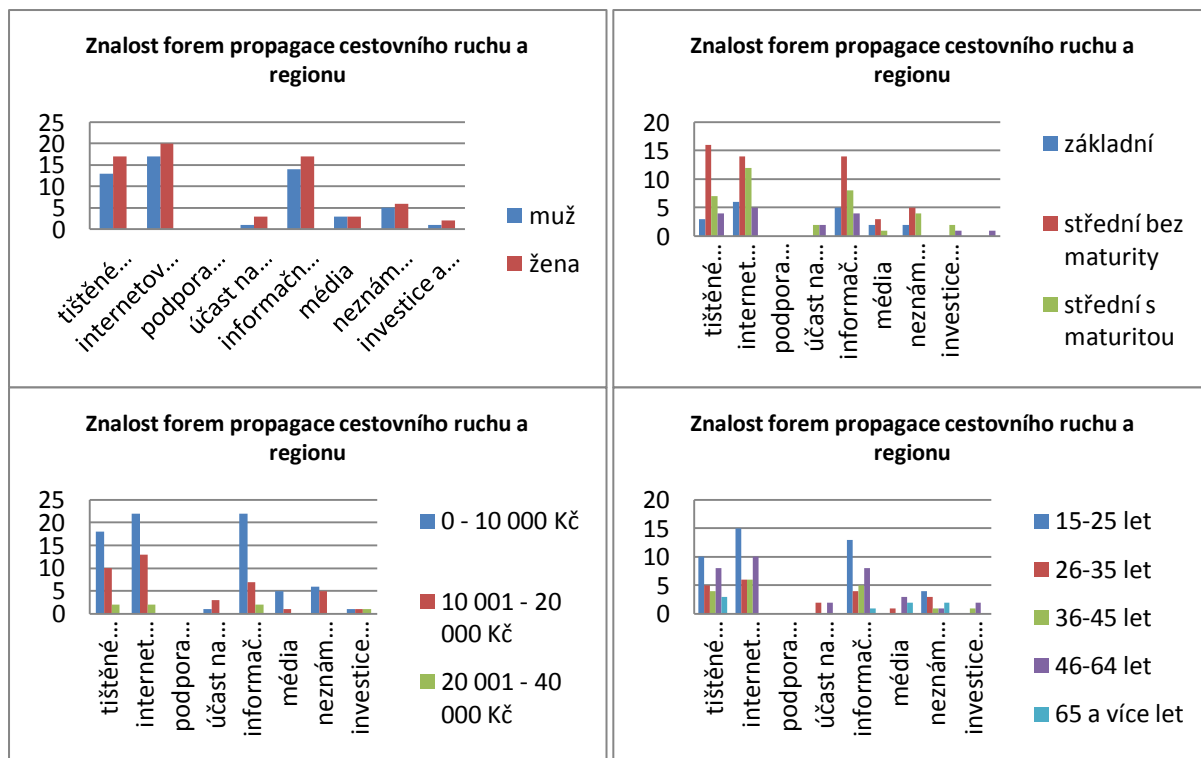
Graf 19: Atraktivita města Jeseník dle rozdělení (zdroj: vlastní)

Akce nadregionálního významu



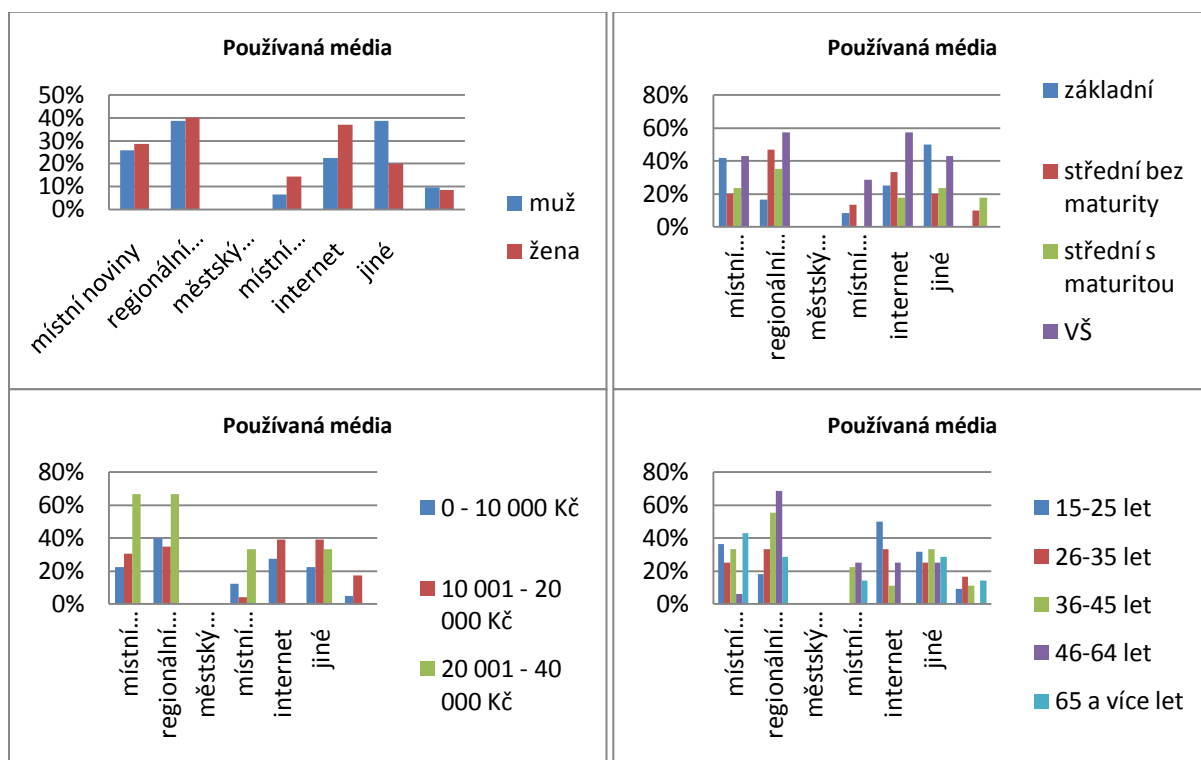
Graf 20: Akce nadregionálního významu (zdroj: vlastní)

Znalost forem propagace cestovního ruchu a regionu



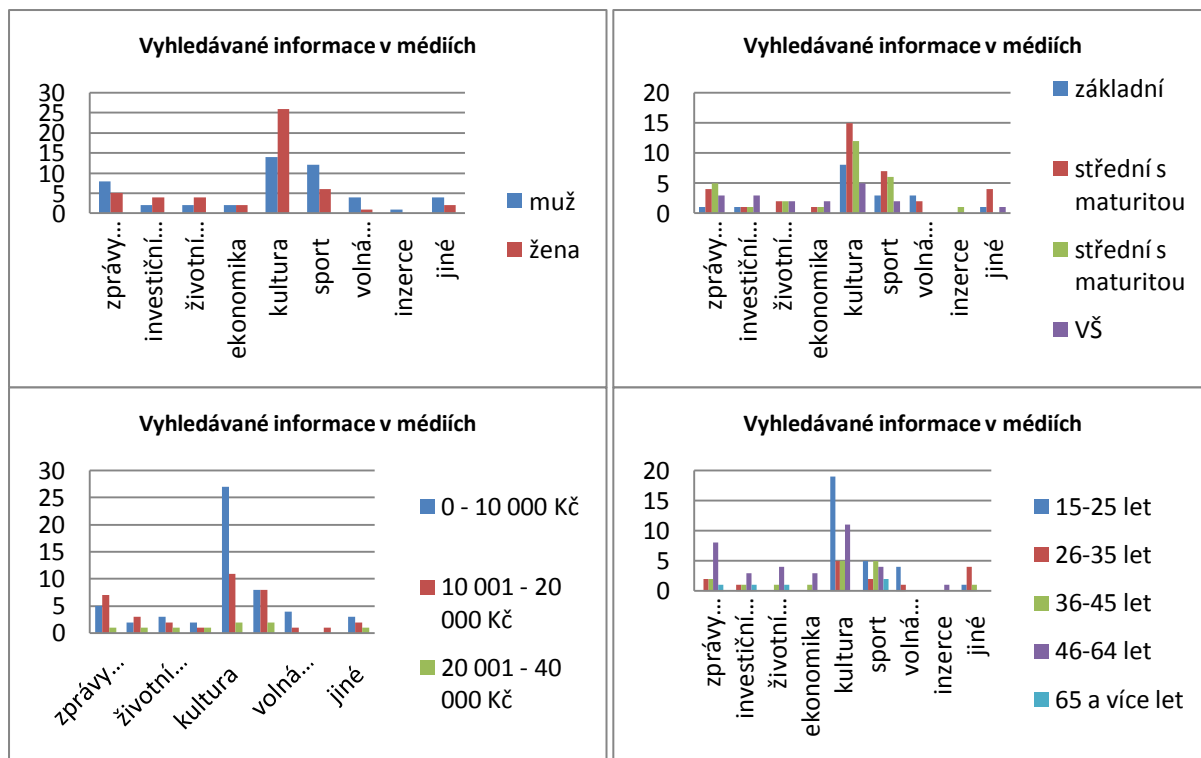
Graf 21: Znalost forem propagace cestovního ruchu a regionu dle rozdělení (zdroj: vlastní)

Používaná média



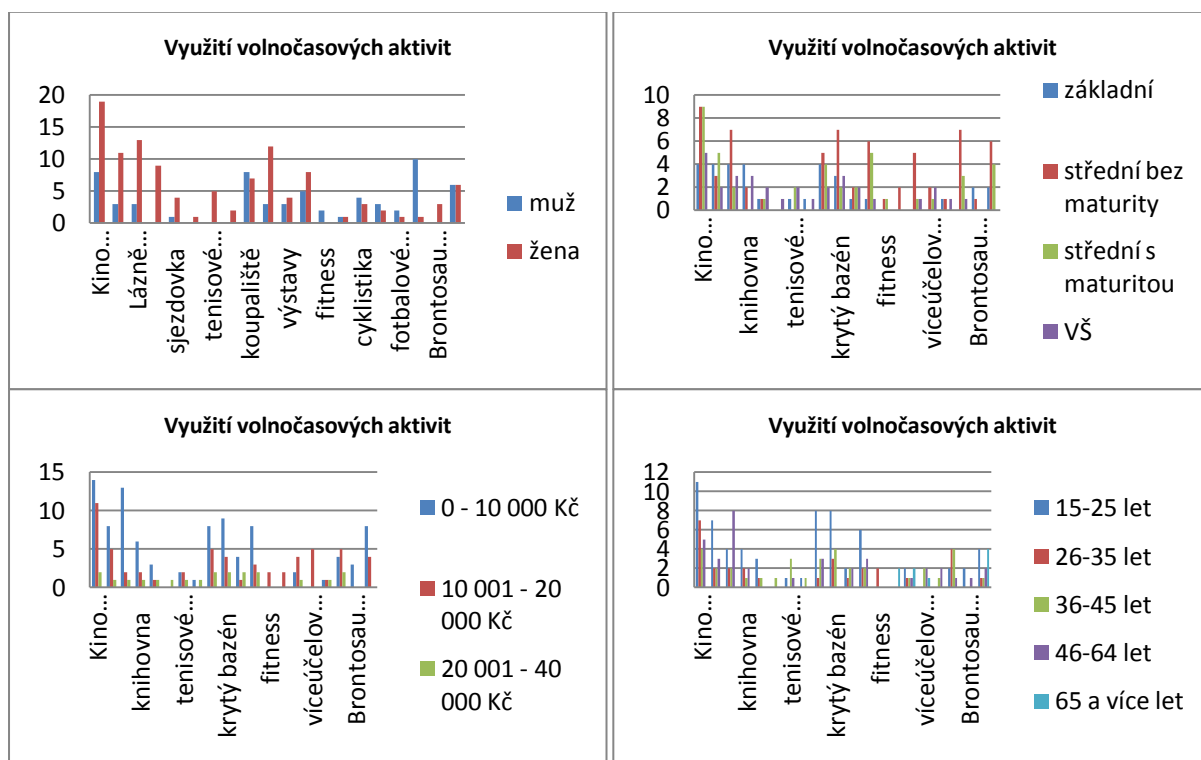
Graf 22: Používaná média dle rozdělení (zdroj: vlastní)

Vyhledávané informace v médiích



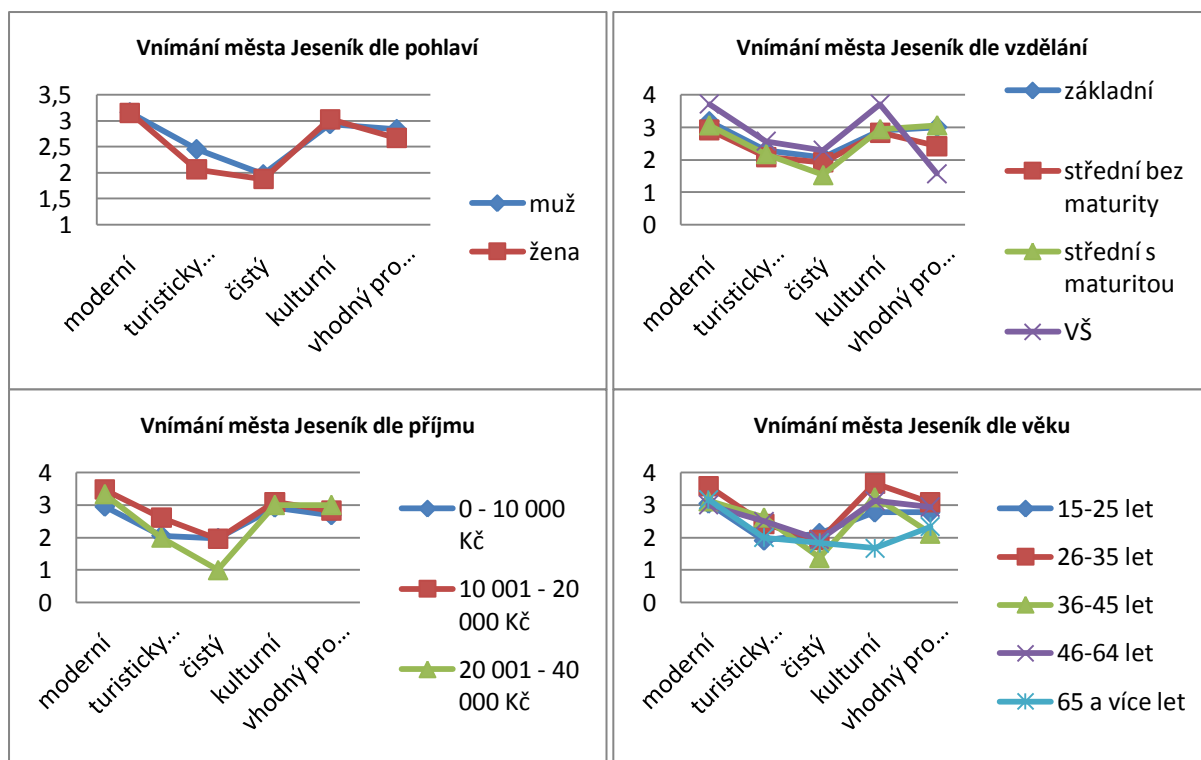
Graf 23: Vyhledávané informace v médiích dle rozdělení (zdroj: vlastní)

Využití volnočasových aktivit



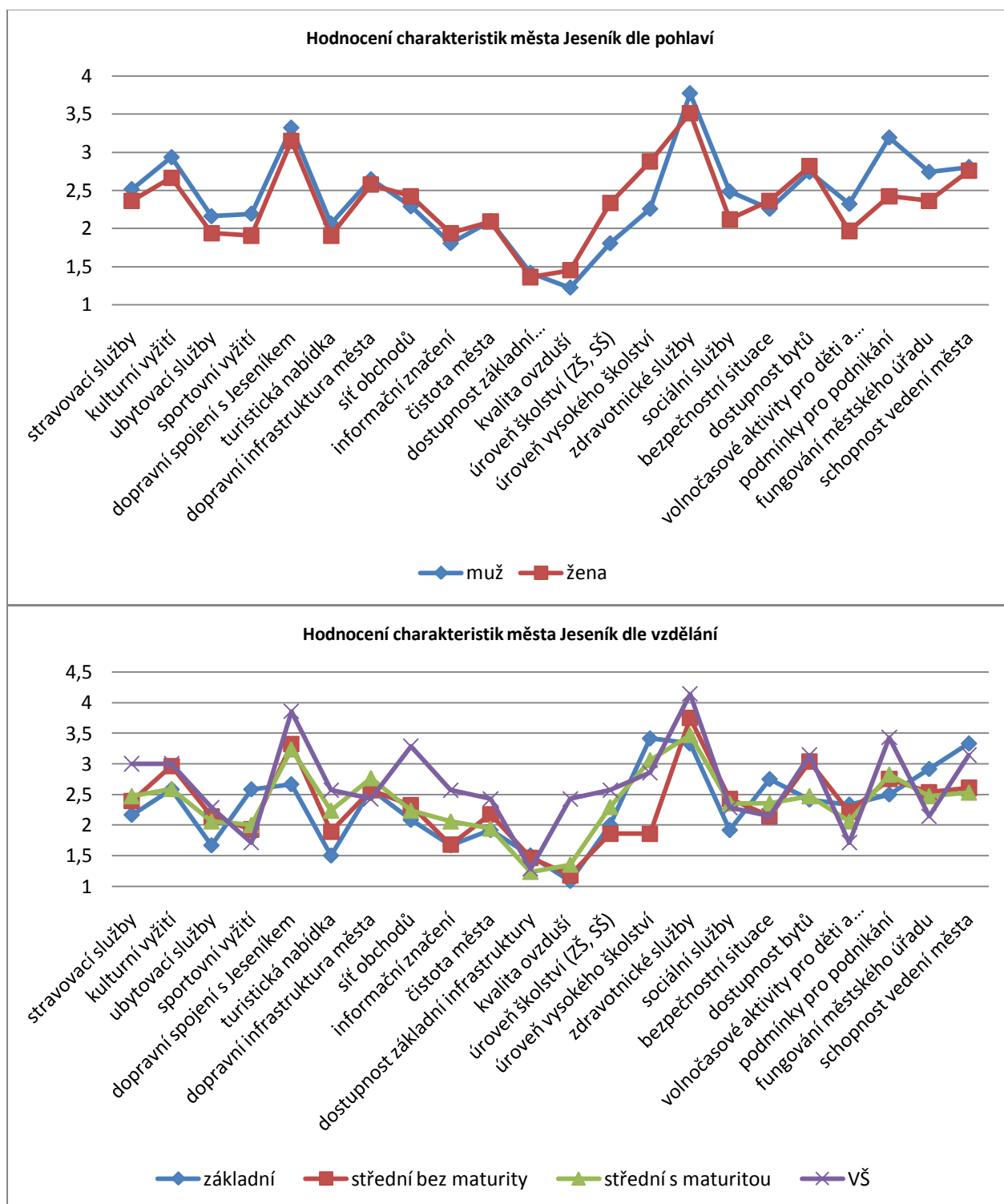
Graf 24: Využití volnočasových aktivit dle rozdělení (zdroj: vlastní)

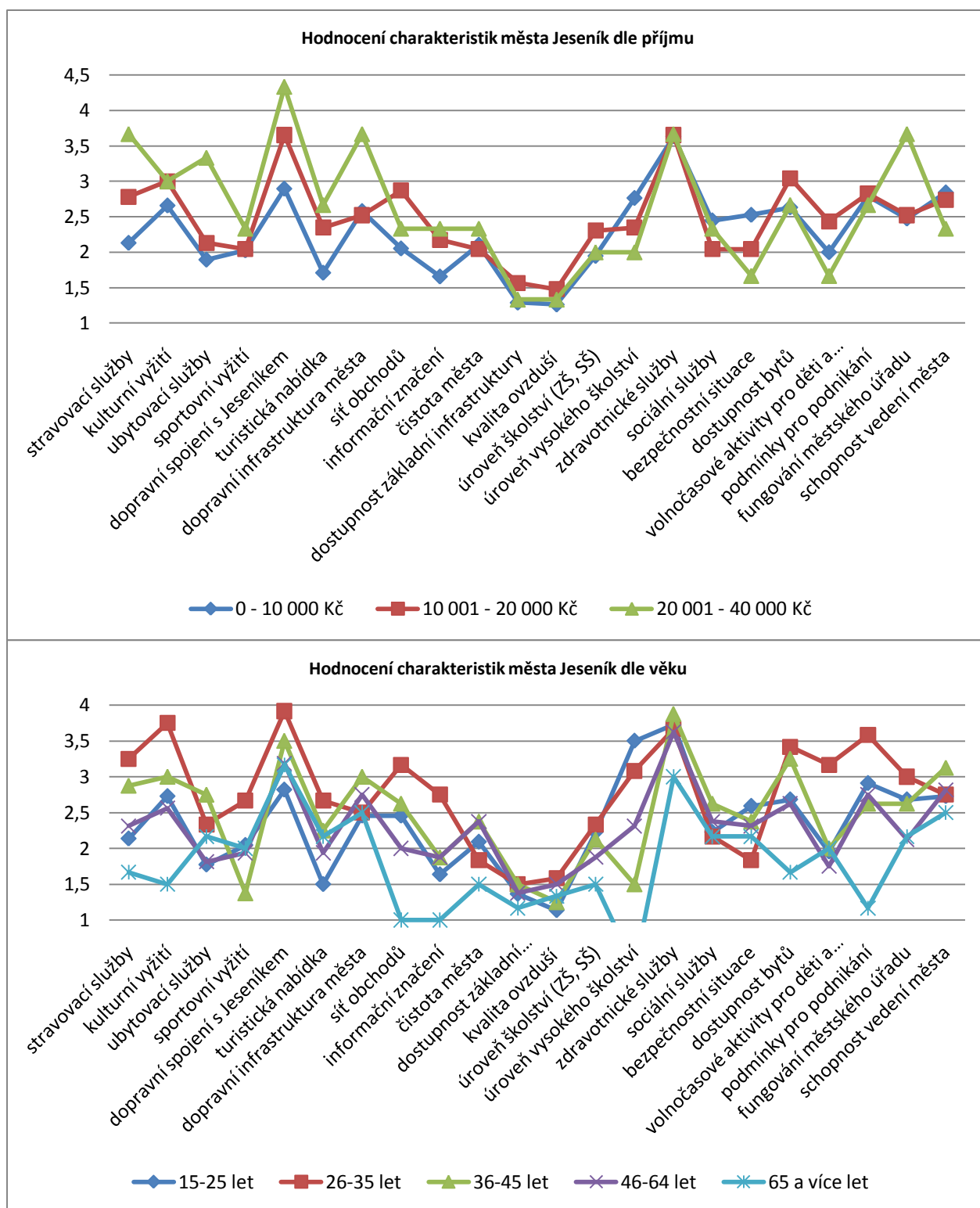
Vnímání města Jeseník



Graf 25: Vnímání města Jeseník dle rozdělení (zdroj: vlastní)

Hodnocení charakteristik města Jeseník





Graf 26: Hodnocení charakteristik města Jeseník dle rozdělení (zdroj: vlastní)